



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CONSTRUÇÃO DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE A CIDADE DE NITERÓI.**

Isabela Gonçalves de Oliveira

Rio de Janeiro/ RJ
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CONSTRUÇÃO DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE A CIDADE DE NITERÓI.**

Isabela Gonçalves de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Pós-Dr^a Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro/ RJ
2017

**CONSTRUÇÃO DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE A CIDADE DE NITERÓI.**


Isabela Gonçalves de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Pós-Dr. Maria Beatriz da Rocha Lagoa



Prof. Dr. Carla Conceição Lana Fraga



Prof. Dr. Patrícia Cecília Burrowes

Aprovada em: 5/12/17

Grau: DE2

Rio de Janeiro/ RJ
2017

“O caminho muda, e muda o caminhante. É um caminho incerto, não o caminho errado. Eu, caminhante, quero o trajeto terminado. Mas, no caminho, mais importa o durante”.
A Partida e o Norte – Estêvão Queiroga

Oliveira, Isabela Gonçalves de

92 f.: il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

CDD: 659.1

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro obrigada sempre será para Deus, Senhor da minha vida que me colocou na UFRJ e me deu forças para me manter nela. Que ouviu minhas orações em todas as estações difíceis da minha vida e em pequenos momentos do dia a dia, onde renovou minhas forças.

À minha orientadora, Bia Lagoa, por ter aceitado meu convite de pronto, sempre com paciência e me ensinando a pensar fora da caixa.

À minha mãe, Vania, essa “branca maravilhosa” que fez das tripas coração para me ver feliz e para que eu pudesse ter uma formação de qualidade. Não se importou em nenhum momento em se sacrificar para meu benefício.

Ao meu pai, Fernando, que sempre acordou cedo ou foi dormir tarde para me dar carona e me deu apoio para que eu fizesse o necessário para me graduar em um curso onde eu estivesse 100% satisfeita. Que morre de orgulho de mim e sempre enche o peito para falar de mim para os amigos e parentes.

Ao meu irmão, Gustavo, que se esforçou para entender minha prioridade no computador, na vez de tomar banho... E que sempre me presenteou com sua presença calada e com seu bom humor matinal.

Ao meu avô Waldir, que conta para todos que “tem uma neta que vai se formar na UFRJ naquele curso... qual curso mesmo?”, e que nunca titubeou em financiar minha educação em todos os níveis, seja a graduação, intercâmbio, ou concursos públicos.

À minha prima Caroline e a meus tios, Vanda e Jairo, que me apoiaram em diversos momentos da minha formação, desde o ensino médio até a conclusão desse curso.

À Bruna Xavier e sua família, Graciane, Bruno e Amanda, que me receberam como uma filha em sua casa durante meu intercâmbio. Deram-me muito mais que um lugar para passear, me mostrando que, em Deus, a gente tem uma família em qualquer lugar do mundo.

À Lara Perussi, Patrícia Matos e aos demais membros do GBU Lisboa, que foram grandes companheiros durante a minha estada na cidade.

À minha amiga Tássia Calábria, que me ajudou especialmente na reta final desse trabalho, doando seu tempo para me ajudar a concluí-lo na data marcada.

A todos os amigos que me apoiaram e que me deram palavras de ânimo sempre que eu precisei. Que acreditaram em mim e que foram capazes de mudar o meu dia com uma simples mensagem. Sem vocês, essa caminhada teria sido ainda mais difícil.

A todos os entrevistados desse trabalho, que tiraram um minuto do seu tempo para colaborar com a minha pesquisa.

Ao meu primo Lucas Oliveira e minhas amigas Tamara Calábria e Janaína Salles, que me acompanharam na realização de algumas entrevistas.

OLIVEIRA, Isabela. Construção de marca de destinos turísticos: um estudo de caso sobre a cidade de Niterói. Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 92f.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender se há e como se dá a construção de marca da cidade de Niterói/RJ no âmbito turístico, e como a comunicação feita pela cidade é percebida pelos turistas que a visitam. Para tanto, fizemos uma revisão da literatura sobre os principais conceitos que dizem respeito a esse universo, tais como: marca, construção de marcas e publicidade a partir de autores como Kotler (1999; 2006), Pinho (1996), Tapscott (2010), Bauman (2001; 2008) e Jones (2004). A revisão da literatura buscou também compreender o contexto sociocultural em que este trabalho está inserido, além de exemplificar a construção de marca em outros países e cidades da América do Sul para efeitos de comparação com a cidade de Niterói. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas em sábados e domingos entre os dias 17 de setembro e 5 de novembro de 2017. Os resultados sugerem que a cidade tem potencial para se desenvolver mais enquanto destino turístico, mas que a comunicação feita pela mesma não tem sido bem percebida como se gostaria, ao passo que nenhum dos entrevistados comentou ter visto qualquer material promocional sobre a cidade. Como sugestão para isso, propomos a criação de uma marca específica para o turismo, além de melhores recortes com relação ao público-alvo da comunicação, melhorias na segurança pública, entre outros.

Palavras-chave: Turismo; Marca; *Branding*; Publicidade; Niterói.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Refresh yourself: propaganda da Coca-Cola.....	17
Figura 2 – Logomarca México.....	30
Figura 3 – Logomarca Peru.....	31
Figura 4 – Logomarca Brasil.....	32
Figura 5 – Caminho Niemeyer.....	41
Figura 6 – Vista do MAC.....	42
Figura 7 – Logomarca da Prefeitura.....	43
Figura 8 – MAC.....	44
Figura 9 – Praia de Itacoatiara.....	45
Figura 10 – Parque da Cidade.....	46
Figura 11 – Fortaleza de Santa Cruz.....	47
Figura 12 – Vista da Capela de Santa Bárbara.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 QUADRO TEÓRICO.....	11
2.1 O ADMIRÁVEL MUNDO DAS MARCAS.....	11
2.2 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS.....	14
2.2.1 Marketing de locais.....	17
2.3 CONTEXTO SOBRE COMPRAS, VIAGENS, E MUNDO EM QUE VIVEMOS.....	19
3 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	24
3.1 DESTINOS TURÍSTICOS, MARCAS E COMUNICAÇÃO.....	24
3.2 E NA PRÁTICA, COMO FUNCIONA A MARCA DOS LUGARES?.....	29
4 ESTUDO DE CASO.....	38
4.1 BREVE HISTÓRIA DA CIDADE SORRISO.....	38
4.2 AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS.....	40
4.2.1 Caminho Niemeyer.....	40
4.2.2 Museu de Arte Contemporânea.....	42
4.2.3 Praia de Itacoatiara.....	44
4.2.4 Parque da Cidade.....	45
4.2.5 Fortaleza de Santa Cruz da Barra.....	46
5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DE NITERÓI.....	49
5.1 PLANOS PARA NITERÓI NO SETOR TURÍSTICO	51
6 METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS.....	54
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE	69
ANEXO.....	89

1 INTRODUÇÃO

Viagem costuma ser um assunto que encanta. Além disso, é algo esperado e sinônimo de lazer, férias, descanso, enriquecimento cultural e social. Mas, como as pessoas escolhem o destino da próxima viagem? Hoje, a busca por informações sobre determinado local não se limita somente às agências de turismo, mas tem a internet como fonte transbordante, por onde se pode comprar passagens aéreas e terrestres ou pesquisar detalhes da viagem, como por exemplo, os melhores restaurantes e as linhas do metrô do lugar que será visitado.

Ao problematizar uma vontade pessoal de conhecer certos lugares em detrimento de outros, o surgimento da relação entre publicidade e turismo emergiu de maneira quase instantânea. Essas indagações foram despertadas quando a oportunidade de fazer uma viagem de intercâmbio apareceu, em 2016.

Para iniciar esse estudo, viajaremos primeiramente pelos principais conceitos que vão nos ajudar a entender a construção de marca de destinos turísticos. Entender o que é marca e como funciona sua construção é essencial para as próximas etapas. Jones (2004) classifica a marca como um elemento diferenciador entre concorrentes. Essa diferença é importante na medida em que surgem diversas empresas oferecendo um produto semelhante entre si.

Construir uma marca é, então, eleger os elementos que vão fazer essa diferenciação, sejam elementos gráficos ou subjetivos. Essa subjetividade é utilizada para criar uma ligação com o consumidor (JONES, 2004; KOTLER, 1999). A publicidade também está intimamente ligada aos outros dois, na medida em que estimula uma conexão entre marca e consumidor (PINHO, 1996), e também o faz ter consciência de sua existência, pois como diz o dito popular, “quem não é visto, não é lembrado”. Também será importante compreendermos o contexto social e econômico em que essa problemática está inserida, com Bauman (2001, 2008) e Tapscott (2010), falando sobre capitalismo, internet e transformações sociais.

Posteriormente, vamos comentar mais especificamente a relevância do turismo para a economia do lugar, e para a forma como o turista/consumidor escolhe seu destino, por exemplo, levando em consideração a gestão local (GUTIÉRREZ; CÁMARA, 2011) e informações complementares sobre a cidade/país ou região (KOTLER *et al*, 2006). O setor de marketing do local construirá uma promessa para o turista que ele poderá provar quando, de fato, fizer a visita (ALVES *et al*, 2013). Essa promessa não deve ser vã, na mesma medida em que se deve trabalhar para reverter pontos negativos próprios do local (KOTLER *et al*, 2006).

Vamos comentar também alguns casos de lugares que desenvolveram a construção de marca, tanto no âmbito interno quanto no externo. É importante ressaltarmos a fama do local pelos moradores da região, uma vez que fazer dele um bom destino para se visitar não é tão interessante se não for um bom lugar para viver, principalmente com relação à colaboração dos moradores locais. A construção de marca se torna um importante elemento dentro do âmbito turístico, uma vez que a competitividade entre eles é cada vez maior (LIMBERGER; ANJOS; FILLUS, 2012 *apud* CARMONA *et al*, 2014).

Trazendo esse assunto para mais perto tanto no âmbito geográfico quanto no pessoal, entenderemos como a prefeitura de Niterói faz sua comunicação voltada para o turismo, ou seja, quais instrumentos usa para falar com seu público-alvo sobre seus principais atrativos, beleza, história e gastronomia. Assim sendo, foi utilizado o método estudo de caso, através da observação participante e das entrevistas semiestruturadas. Foram entrevistados turistas que se encontravam nas principais atrações turísticas da cidade enumeradas pela Neltur – Empresa Niteroiense de Lazer e Turismo. O critério único de seleção dos entrevistados foi não ser morador da cidade de Niterói e regiões próximas. Além destes, foram entrevistados funcionários da Neltur, para obter o panorama da comunicação através dos olhos da empresa responsável por isso.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 O ADMIRÁVEL MUNDO DAS MARCAS

Para compreendermos a relação entre o turismo e a comunicação, vamos nos debruçar sobre alguns conceitos relevantes nesse contexto, e o primeiro deles é a marca. A pergunta “o que é uma marca?” pode levar a mil caminhos. Gostaríamos de começar essa pequena jornada olhando o universo das marcas através dos olhos de Pinho (1996). Segundo Pinho (1996, p. 14), em 1960, o Comitê de Definições da American Marketing Association definiu-a como: “um nome, um termo, um sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Sinais gráficos como símbolos e siglas já eram usados na Antiguidade, para distinguir a origem dos produtos e representar qualidade. Na Roma antiga, por sua vez, em locais onde eram comercializados determinados produtos- como vinho, carnes e laticínios, por exemplo- chamavam a atenção da clientela através de figuras que, além de representar o tipo de negócio, ainda facilitava a identificação do mesmo, uma vez que a grande maioria da população não sabia ler e nem escrever. O controle da qualidade da produção também era um uso da marca na Idade Média, uso esse aliado ao controle da qualidade de produção. A partir desse controle, era mais difícil enganar o consumidor com uma falsificação (PINHO, 1996).

No século XI, as marcas dos fabricantes se tornaram indispensáveis, pois ligavam o lugar de origem do produto e seu local de consumo, onde costumava haver uma distância (PINHO, 1996), ou seja, uma relação indireta entre produtor e consumidor. A marca assim seria uma forma de conexão entre os dois atores. A partir disso, o consumidor ganha uma voz, ou seja, uma maneira de se comunicar com o fabricante caso algo estivesse errado com o produto (PINHO, 1996). O marco do início do uso da marca como elemento de diferenciação entre um produto e outro foi na Escócia de 1835 com a marca *Old Smuggler*, usada para caracterizar um tipo especial de uísque (PINHO, 1996).

Ainda segundo Pinho (1996), no século XX, as marcas em sua forma mais abrangente – indústria e comércio- foram popularizadas pela publicidade. No Brasil, a primeira lei com relação à exclusividade das marcas foi elaborada em 1875. O pontapé inicial para que isso fosse possível foi a reclamação da empresa Meuron & Cia contra a empresa Moreira & Cia, que lançou no mercado o mesmo produto, com um nome semelhante.

A transformação de um produto/serviço em marca vem da maneira como ele é apresentado ao mercado (JONES, 2004). Hoje, as marcas também são o “meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes e – se bem-sucedida – protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa, ao longo dos anos” (JONES, 2004, p. 77). Fato é que as marcas são ferramentas muito mais complexas do que os comerciantes da Antiguidade poderiam imaginar que se tornariam.

Uma marca, segundo Kotler (1999), é composta de nome, símbolos e logotipos e cores. Juntos, esses elementos darão uma identidade a ela, a fim de tornar sua imagem mais forte. E é por isso que cada elemento deve ser observado. Por exemplo, o nome. O autor dá o seguinte exemplo: se a empresa pretende exportar seus produtos, deve cuidar para que os consumidores do país de destino possam ser capazes de pronunciar o nome escolhido.

Além dos elementos gráficos, há os elementos subjetivos que compõe as marcas. Pinho (1996, p. 43) diz que a “marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Em relação a esses elementos subjetivos, Jones (2004, p. 79) diz:

Na realidade, uma marca que não consegue construir um forte laço emocional com seus usuários fica vulnerável; à medida que os concorrentes criam marcas que atingem ou ultrapassam as primeiras quanto aos principais indicadores funcionais de desempenho – e certamente isso ocorrerá ao longo do tempo-, uma ligação emocional pode fornecer um fôlego a mais para a gerência tomar providências com o intuito de recuperar o desempenho competitivo da marca.

De acordo com Kotler (1999), construir e desenvolver uma marca são serviços do marketing; esse processo é necessário para que a mesma se torne sólida, relevante e esteja em uma vantagem competitiva face às concorrentes. Falamos anteriormente sobre aspectos subjetivos, e o autor também os destacou. Ele observa alguns desses aspectos que devem estar presentes no desenvolvimento de uma marca, e o primeiro deles é a associação que o consumidor faz. Essa associação é positiva ou negativa? Existe alguma associação que seja exclusiva daquela marca específica? Se as associações forem positivas, é o caso de reforçá-las. Caso sejam negativas, inspiram ações que possam transformá-las. Ele usa como exemplo a rede de *fastfood* Mc Donald's, da qual o cliente costuma associar o excesso de calorias. Como opção de ação, os donos da rede poderiam incluir saladas ao cardápio. Hoje em dia, já encontramos esse cardápio diferenciado nos restaurantes da rede.

Outro aspecto importante para Kotler (1999) é a história da marca, que está ligada ao item anterior. Se a percepção da história da marca for positiva – o que é o ideal-, agregar

valor. O autor dá ainda o exemplo da Coca-Cola, onde seus fundadores faziam de tudo para esconder sua fórmula, inclusive guardando-a em um cofre todas as noites. Essas histórias incitam o imaginário dos possíveis clientes e tornam mais fácil a fixação da marca na mente do consumidor.

Mais do que criar associações e histórias, a marca precisa realmente oferecer um produto ou serviço de qualidade, e isso engloba o atendimento ao cliente. Um cliente realmente satisfeito é capaz de espalhar determinado produto ou serviço para seus amigos e familiares, e acabar ajudando a empresa a difundir sua marca. Kotler (1999) dá um exemplo: um motorista da Federal Express (FedEx) teve seu caminhão enguiçado e pegou um táxi para levar o maior número de encomendas possível ao aeroporto, para que a chegada delas não atrasasse. O cliente, sabendo dessa história, certamente ficou satisfeito e honrado com essa atitude inesperada. O autor destaca ainda que, se não existissem benefícios adicionais acoplados as marcas, o mercado seria de *commodities* – sem grande diferenciação entre um vendedor e outro. A diferença entre um produto e outro seria apenas o preço.

Podemos entender, então, que o consumidor não compra apenas um produto físico, mas sim um conjunto de características e valores da marca (PINHO, 1996). O resultado disso é o fato de que “a marca vale mais que uma indústria e suas instalações, por mais grandiosas que sejam” (PINHO, 1996, p. 7). A marca Coca-Cola, por exemplo, vale muito mais que suas fábricas (KOTLER, 1999).

Para entender melhor os efeitos da construção de marca, fomos até Martim Lindstrom (2016). Ele dá o exemplo da Abercrombie & Fitch (A&F), no que diz respeito a esses valores agregados que “formam a parte mais importante na definição de uma marca” (JONES, 2004, p. 37). A loja de roupas americana é conhecida internacionalmente, e tem como público-alvo adolescentes e pré-adolescentes.

De acordo com Lindstrom (2016), suas lojas têm pôsters de modelos logo na entrada; algumas delas contam com a presença física desses modelos com pouca roupa (da loja, claro) exalando beleza, juventude, e outras características desejadas pelo público-alvo da marca. Pode-se dizer que esse grupo faz parte dos populares e descolados. O interior da loja parece uma boate, e os vendedores são tão belos quanto os modelos da porta. Além disso, ela exala um cheiro característico, que até os pedestres conseguem sentir. Ou seja, a partir desse cenário, podemos perceber que a Abercrombie não está vendendo somente roupas. Ela está

vendendo um *lifestyle*, uma sensação de pertencimento. Carregar aquela marca no peito indica a intenção do que o cliente gostaria de ser.

Esses valores intangíveis “estão acima e além dos benefícios funcionais pelos quais a marca ou o produto é adquirido” (JONES, 2004, p. 38). A marca de cosméticos Dove é outro exemplo disso. Em 2004, a Unilever- empresa dona da marca Dove- fez uma pesquisa em diversos países e constatou que apenas 2% das mulheres entrevistadas se sentiam belas, 75% gostariam que a mídia retratasse pessoas mais “normais”, ou seja, mais parecidas com a “não perfeição” das mulheres reais, e 77% disseram que a beleza pode ser expressa por atributos como a inteligência, por exemplo. A Dove, então, resolveu criar campanhas em prol da autoaceitação e da beleza sem artifícios (OLIVEIRA; SILVA, 2014).

Anteriormente, a marca explorava um atributo totalmente atrelado ao seu produto: a hidratação, e agora investe em um conceito, em uma maneira de se posicionar no mundo (OLIVEIRA; SILVA, 2014). A real beleza é esse olhar especial para a individualidade que vai muito além de alguma característica física, é “um posicionamento totalmente conceitual que se colocava ao lado da mulher ‘normal’” (OLIVEIRA; SILVA, 2014, p. 3). Com isso, a Dove agrega a ela mesma um valor, um posicionamento frente a um fato social e nesse processo também acaba aproximando a consumidora da marca.

2.2 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

A publicidade tem um papel importante na construção do *brand equity* – valor da marca- de um produto. Segundo Jones (2004, p. 79), ela “não pode transformar uma orelha de porco- em uma bolsa de seda, mas, se o produto for bom, ou – o que é preferível- superior, ela pode ajuda-lo a transformar-se em uma marca forte”. A publicidade como ferramenta contribui tanto na construção a longo prazo quanto no lançamento da mesma, uma vez que a marca ainda não é conhecida do público (JONES, 2004). Para um produto novo, inclusive “a presença da marca pode ser considerada a porta dos consumidores para a marca – é improvável que eles comprem uma marca da qual nada sabem” (JONES, 2004, p. 214). Nesse caso, a publicidade provavelmente será a única fonte de informação que o consumidor terá sobre o produto, antes de experimentá-lo.

No contexto da introdução de novas marcas no mercado, Pinho (1996) destaca a chegada de algumas marcas de automóveis no Brasil dos anos 90, entre elas, as até hoje conhecidas Toyota e Peugeot. Estimuladas pela diminuição das taxas de importação para

produtos estrangeiros, essas marcas – até então praticamente desconhecidas do público brasileiro-, investiram pesado em comunicação. Os principais objetivos da comunicação dessas duas empresas servem como exemplo – se utilizados de maneira adaptada- para a introdução de novas marcas no mercado. São eles: ganhar reconhecimento; ressaltar valores como qualidade, tecnologia, desempenho, força e segurança; falar sobre os equipamentos de série para agregar valor ao produto; contar sobre a evolução e história da empresa em seus países-sede, e também nos outros países onde já estavam instaladas há mais tempo, ganhando assim, a confiança do público, além de sensibilizar o possível cliente (PINHO, 1996).

Há tempos atrás pensava-se que a publicidade poderia mudar ações dos consumidores - como migrar de uma marca para outra, por exemplo-, investindo na racionalidade desses consumidores. A partir de 1960, percebeu-se que a reação das pessoas ao anúncio era o importante (KRUGMAN, 1992 *apud* JONES, 2004), e “que qualquer análise do tema precisa reconhecer que a experiência, a emoção e a percepção desempenham papéis quanto à maneira que a publicidade funciona” (VAKRASTAS; AMBLER, 1996 *apud* JONES, 2004 p. 81). É importante salientar também que existe uma espécie de *gap*¹ entre a exibição do anúncio e o ato de compra do consumidor, o que requer que o mesmo armazene algo do anúncio na memória, para ser lembrado do momento da compra (JONES, 2004).

Segundo Pinho (1996), a publicidade pode também influenciar na percepção de qualidade, construir associações com a marca e estimular a fidelidade do consumidor. O autor ainda acrescenta que isso acontece quando a marca explica para o consumidor a que veio, se atenta para o que chama a atenção dele e entende seu estilo de vida, criando assim um comprometimento e envolvimento. Logo, o desenvolvimento de um relacionamento com o cliente é uma das formas de trazer novamente à vida as marcas desgastadas, através de atendimento personalizado entendendo um pouco mais sobre o indivíduo e não somente de suas intenções de compra (JONES, 2004). Jones (2004, p. 266), ainda diz que “além de oferecer as variáveis essenciais de desempenho e valor, as marcas precisam ter grandeza de caráter, responsabilidade, flexibilidade, percepção e interesse para garantir a intimidade com os consumidores”.

Voltando à fidelidade do consumidor, podemos entender que ela é um bem precioso para a empresa. Isso porque, segundo Pinho (1996, p. 132), “especialistas de marketing

¹ Continuidade rompida, espaço de tempo.

asseguram que conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais caro para a empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca”. Conquistar a fidelidade, além de ser mais barato, pode gerar uma marca *top of mind*: Coca-Cola é um exemplo disso. As marcas *top of mind* são aquelas que vêm primeiro na mente do consumidor de uma determinada categoria de produto (PINHO, 1996). Essas marcas geralmente possuem a maior fatia do mercado.

A publicidade foi um fator decisivo para que a Coca-Cola alcançasse o *top of mind* de sua categoria, pois a empresa investia boa parte de seu orçamento em materiais promocionais e anúncios (PENDERGRAST, 1993 *apud* PINHO, 1996). Refrescância e sabor eram palavras chave da marca. Sua associação a artistas de cinema e o patrocínio de programas de rádio – mídias extremamente populares nos anos 30- faziam com que a Coca-Cola estivesse ainda mais presente no dia-a-dia dos americanos. A popularidade foi tamanha ao ponto dela fazer parte da Segunda Guerra Mundial. Os soldados reivindicaram a presença da bebida para “reforçar a moral da tropa”, que até então tinha seu consumo restrito pelo racionamento de açúcar (PINHO, 1996).

Inclusive, podemos ver na Figura 1, a frase: *...or a way to relax in camp*, que reforça o produto como algo positivo, uma forma de se sentir bem. Assim, segundo Pinho (1996), a Coca-Cola se fez presente onde houvesse um soldado americano – em todos os continentes, menos na Antártica-, tornando-se parte do estilo de vida americano, um elemento símbolo do *american way of life*, abrindo também espaço para sua comercialização internacional (PINHO, 1996).

A Coca-Cola sempre manteve certo mistério com relação à sua fórmula como um trunfo (PINHO, 1996). Entretanto, trazendo a discussão da construção da marca para os dias atuais, Tapscott (2010) reforça que essa característica – o mistério- não é positiva quando se usa a mentira ou enganação para tentar tornar algo interessante e “misterioso”. O autor ainda salienta a importância da transparência e da honestidade para conquistar um consumidor cada vez mais ligado a essas características.

As pessoas querem ter experiências e valores, e não apenas produtos, principalmente os jovens da Geração Internet – que, em sua classificação, compreende jovens nascidos entre 1977 e 1997. A tendência dessa geração é ignorar cada vez mais os anúncios tradicionais, já estando com a “atenção treinada” para desviar dos anúncios desinteressantes (TAPSCOTT 2010).

Em um mundo onde os clientes são informados, volúveis e cheios de opções, e no qual as margens são pequenas e o crescimento rentável pode ser ilusório, a concretização de uma experiência atraente pode fazer toda a diferença. Os jovens da Geração Internet querem mais produtos e serviços que incorporem diversão (TAPSCOTT, 2010, p. 256).



Figura 1 - Propaganda da Coca-Cola durante a Segunda Guerra Mundial

Fonte: Envisioning the American Dream, 2013.

2.2.1 Marketing de locais

Analisando especificamente estudos sobre marketing/marca de cidades (REBELO, 2014; GÜMÜS, 2016), podemos identificar que têm se destacado os meios de comunicação como parte fundamental desse processo. Caso a cidade não busque uma forma de se comunicar com seu público-alvo e aparecer para ele, ou seja, não consiga desenvolver uma determinada forma de existir no mundo das marcas-cidade, ela corre sério risco de ser julgada de acordo com o senso comum, o que na maioria das vezes, não é positivo. As mídias são vistas como meio de preservar a memória de uma sociedade e também de fazer a própria existir, uma vez que, sendo trazida a público, passa a existir de fato no contexto pós-moderno (REBELO, 2014).

Rebelo (2014) sublinha que esse papel se aplica aos meios de comunicação, mais especificamente com relação à televisão, na cidade do Porto, em Portugal. Assim sendo:

Os meios de comunicação de proximidade devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas concernentes aos locais e as comunidades, cumprindo diferentes papéis com o auxílio de uma massa crítica coletiva e participativa (REBELO, 2014, p. 58).

O canal de televisão Porto Canal – o único que é reconhecidamente local no país- trata de assuntos relacionados ao Porto e a região Norte de Portugal e procura revelar a identidade dos moradores dessa localidade, sendo do interesse do próprio público esse tipo de conteúdo, não existindo concorrência direta para o canal, uma vez que ele é o único a expressar os valores do Norte de Portugal. O Porto Canal ainda luta para ser mais conhecido e ter suas expectativas alinhadas com as expectativas do público-alvo (REBELO, 2014), o que poderia gerar a longo prazo um público com interesse em turismo através de si mesmo e da exibição de seus programas através de redes como o YouTube, por exemplo.

Segundo Gümüs (2016), as mídias sociais afetam diretamente as atividades de *city marketing*, contribuindo com elas. Esse meio de comunicação permite a divulgação da cidade de uma maneira abrangente, alcançando milhões de pessoas a um baixo custo, se comparado com outros meios. A definição de *city marketing* trazida pelo autor não é muito diferente das definições de marca-país ou *destination branding*, que serão comentadas mais adiante: “o esforço para mostrar aos outros por que esses atores – habitantes, empresas e comerciantes- amam a cidade²” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2007 *apud* GÜMÜS, 2011, p. 30), ou seja, a exibição do que determinada cidade tem a oferecer para turistas, imigrantes, empresários ou quem quer que tenha interesse nos atrativos da mesma.

As mídias sociais são usadas antes, durante e depois de uma viagem, ou seja, o usuário tem a possibilidade de compartilhar detalhes de sua experiência, e isso pode colaborar com a disseminação do local, dando informações para outros viajantes que desejam visita-lo. Elas também permitem a comunicação direta do destino com o público, ou seja, têm uma dupla importância nesse contexto, servindo tanto para o consumidor ouvir quanto para ele ser ouvido (GÜMÜS, 2016).

² “[...] city marketing is being defined as efforts for showing others why these actors love this city”.

O estudo de Gümüs (2016) conclui que, nos 30 municípios da Turquia analisados, os dois que mais compartilham conteúdos voltados à publicidade estão na liderança de lugares mais atraentes. Além disso, para que o marketing da cidade seja feito, é necessário se atentar ao conteúdo compartilhando, priorizando os valores históricos, turísticos e culturais do local, ou também o potencial do mesmo para abrigar eventos ou a natureza exuberante, ou seja, conteúdo que seja de fato relevante para o público-alvo. Os responsáveis pela gestão desses canais devem ser profissionais especializados, respondendo a dúvidas, sugestões e críticas o mais cedo possível.

2.3 CONTEXTO SOBRE COMPRAS, VIAGENS E O MUNDO EM QUE VIVEMOS

A pós-modernidade traz consigo algumas características específicas que foram desenvolvidas a partir da modernidade. De acordo com a visão do sociólogo Bauman (1998), uma característica dos indivíduos pós-modernos é não pensar a longo prazo, procurando não “criar raízes”, não se fixar a nenhum lugar. Com o tempo exercendo sua fluidez e falta de horizonte ou passado, “o que conta é a habilidade de se mover e não ficar parado” (BAUMAN, 1998, p. 113). Como figura representativa disso, o autor cita os turistas. Mesmo estando em determinado lugar, o turista não pertence àquela cultura: ele tem a opção de absorver ou de passar somente aquilo que ele quiser. Dessa maneira, o constante movimento do turista o caracteriza. Apesar do turista descrito por Bauman ser “apenas uma metáfora da vida contemporânea” (BAUMAN, 1989, p. 119) para a liberdade de escolha, essa crítica é embasada no turismo real contemporâneo.

Além disso, falar sobre publicidade, consumo e até mesmo de viagens é falar sobre o sistema econômico que engloba todos esses elementos: o capitalismo. Para entendermos o contexto em que este trabalho está inserido, vamos analisar esse sistema um pouco mais a fundo, compreendendo também a relação entre as pessoas de idades diferentes e todas essas transformações que vêm acontecendo na sociedade nas últimas décadas.

A partir da obra de Bauman (2001), vemos que a história do capitalismo é complexa: existem duas “fases”, uma leve e uma pesada. A fase pesada se refere ao fordismo – industrialização, acumulação e regulação –, a separação bruta do intelectual e do manual, trabalhadores fixados em seus empregos. Ou seja, o exercício do controle era total. O capitalismo leve, ao contrário, abriu um grande leque de possibilidades, e também a “relativização” dos valores, deixando esses de serem absolutos como na fase anterior. Bauman (2001, p. 74), diz que “cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, esticar

essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade melhor servir – isto é, com a maior satisfação concebível”.

A partir da infinidade de possibilidades, torna-se uma tarefa extremamente cansativa para o consumidor “estabelecer prioridades”, ou seja, escolher (BAUMAN, 2001). Contudo, é a partir dessa dificuldade de escolha que o marketing (e também a publicidade, como sua ferramenta) se estabelece e pode assim diferenciar empresas e marcas, como vimos anteriormente. Entretanto, ter o direito de escolha é o que faz o consumidor ser, de fato um “ser existente” nesse capitalismo leve e fluido (BAUMAN, 2001). O ato de consumir torna-se então banal e rotineiro, usado para comemorar ou presentear a si mesmo, por exemplo (BAUMAN, 2008). Bauman (2001, p. 87) diz ainda que o padrão da vida está baseado no ato de comprar:

O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar.

Com vários aspectos da vida cotidiana girando em torno do consumo, não é difícil discernir a profundidade do envolvimento do indivíduo e da sociedade no geral com esse ato. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no dia 26/08/2017, às 11h26min, a população do Estado do Rio de Janeiro era de 16.735.516 pessoas, sendo a parte “mais gorda” da pirâmide etária a faixa entre 30-39 anos, representando 15,55% da população total, entre homens e mulheres. Agora, vamos imaginar: se esses 15,55% da população total do Estado estivessem trabalhando, podemos ter uma ideia sobre o alto índice de consumo dessas pessoas, tendo em vista uma vida pautada nessa atividade, como Bauman (2001, 2008) nos descreve.

A partir desse consumo exacerbado, podemos pensar na quantidade de objetos descartados pelas pessoas. A inconstância desse consumidor e o ambiente cada vez mais fluido e inconstante – líquido, nas palavras de Bauman (2008) - faz com que os objetos percam rapidamente seu poder de atrair o consumidor e logo virem lixo (BAUMAN, 2008). Segundo Tapscott (2010), a chamada Geração Internet está muito preocupada com o *status*, sempre querendo os produtos mais novos e mais modernos em relação à tecnologia. Bauman (2008) salienta o volume e a intensidade dos desejos sempre crescentes na sociedade de consumidores – o oposto da sociedade de produtores, onde a estabilidade e a durabilidade eram supervalorizadas, dizendo:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN, 2008, p. 45).

Ou seja, a obsolescência do produto já vem nele: logo, logo será lançada uma nova versão, mais moderna e atraente para conquistar os consumidores antenados nas novidades. Esse consumismo vem à tona quando, diz Bauman (2008, p. 41) “o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.

Hoje, o consumo está diretamente ligado ao mundo digital. Logo, ele não deve ser reduzido a uma ou mais telas, pois vem se expandindo para várias áreas da vida que outrora funcionavam de uma maneira completamente diferente. Focando no consumo, Tapscott (2010, p. 225) vai dizer que:

Os jovens da Geração Internet procuram seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, em vez de confiar nos anúncios ou nos executivos das empresas. Eles estão desenvolvendo o que chamo de redes de influência via internet, especialmente via mídias sociais.

Essa influência via internet não se dá somente com os jovens – podemos ver pessoas de todas as idades participando das redes sociais, por exemplo, o que é importante para a descentralização do conhecimento, diz Tapscott (2010). A opinião de comentadores e especialistas já não tem mais tanta importância, porque os “amigos” – no sentido mais amplo da palavra- são os que os influenciam mais diretamente, uma vez que a informação descentralizada sai das mãos de poucos e vira domínio público. Isso muda também a relação entre produtores e consumidores, pois os consumidores tendem a ter mais poder nesse novo contexto. A saída para as empresas então é se adaptar, influenciando os influenciadores digitais, pois a opinião de outros clientes pesa bastante na decisão de compra (TAPSCOTT, 2010).

Para compreendermos o alcance dos influenciadores digitais, vamos a um exemplo: a revista Negócios da Comunicação, que tem seu conteúdo voltado para as novidades e futuro dos meios de comunicação, além de conter a opinião de especialistas, promoveu, em julho de 2017, a segunda edição do Prêmio Influenciadores Digitais. Na categoria Turismo e Viagens, os três ganhadores pelo voto técnico foram “Lugares que eu gostaria de ir”, “Melhores Destinos” e “Viaje na viagem”; e os ganhadores pelo voto popular foram os mesmos, com exceção do “Viaje na viagem”, que foi substituído pelo “Mochileiros.com” (REVISTA, 2017). Falaremos um pouco mais desse último a seguir.

Tomando como exemplo o “Melhores Destinos”, site vencedor em comum a ambas as categorias, podemos entender um pouco sobre o motivo do sucesso e o tamanho da influência que a iniciativa exerce. De acordo com informações do próprio site (SOBRE O MELHORES, 2017), ele foi criado em 2007 com o objetivo de dar dicas de passagens aéreas mais baratas – desmistificando o antigo senso comum de que só pode viajar quem tem muito dinheiro -, além de disponibilizar guias de lugares e de companhias aéreas. O site se tornou uma referência em relação a viagens, e conta com mais de 2.4 milhões de fãs no Facebook, mais de 1.4 milhões de seguidores no Twitter e mais de 440 mil no Instagram (SOBRE O MELHORES, 2017).

As redes sociais vêm sendo usadas também para transmitir mensagens não só de cunho pessoal, mas também pelas empresas que querem estabelecer um relacionamento com o seu cliente da Geração Internet, tendo em vista que esse “boca a boca” digital pode trazer um retorno financeiro real. A participação crescente do público no dia a dia de uma empresa, mais especificamente na criação de bens e serviços é chamado de *prosumerismo* (TAPSCOTT, 2010).

Como podemos observar, existem pessoas de várias idades envolvidas nesse contexto de evolução das tecnologias e “digitalização da vida”. Para entender melhor esse processo, usaremos a terminologia “gerações”. Gerações diferentes nasceram em épocas diferentes, onde a forma de vida e as relações interpessoais não se davam da mesma maneira – tomando como exemplo a forma como a geração que tem vinte anos hoje se comunica com os pais, de cinquenta anos, através de smartphones e computadores, e a maneira como esses pais se comunicavam com os pais deles, na mesma idade, através somente de telefonemas e do contato pessoal. Apesar das diferenças entre as gerações, é importante destacar que todas elas convivem no mesmo ambiente, e não devem ser isoladas, podendo sempre aprender umas com as outras e também trabalhar em conjunto. Santos (2011, p. 45 *apud* Alves *et al*, 2015, p. 44) reforça essa ideia:

Twenge (2010) acredita que as gerações não podem ser tratadas como agrupamentos separados de pessoas, mas sim como fruto de uma mudança social que ocorre gradualmente com o passar do tempo. Para o autor, as organizações atualmente precisam olhar para as gerações como grupo, tendo em vista que as gerações são consequências das mudanças que vem ocorrendo na sociedade e que precisam interagir para atingir seus objetivos, pois individualmente pode não surtir o mesmo efeito.

Para compreender melhor essa relação, Oliveira (2012 *apud* Fantini e Souza, 2015), divide as gerações em *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), e gerações X (nascidos

entre 1965 e 1980), Y (nascidos entre 1980 e 2000) e Z (nascidos de 2000 até hoje). Importante destacar que essa não é a única maneira de se dividir as gerações, mas tomamos essa como base para desenvolver o estudo. Nesse caso, o que nos interessa é uma comparação entre as gerações mais recentes – a X e a Y-, citando também a Z, que ainda é adolescente, mas também uma promessa para o futuro.

A geração X se caracteriza pela vontade de construir carreira em uma empresa, independência e desconfiança. A geração Y, no geral, ingressa no mercado de trabalho mais tarde, tem um maior preparo teórico, mas pouca atitude profissional (OLIVEIRA, 2012). Além disso, gostam de liberdade, são acelerados, procuram prazer e diversão no trabalho, são multiculturais e políglotas (MACEDO, 2009). Podemos ver a manifestação desses aspectos da geração Y nas redes sociais. No grupo do Facebook chamado “Mochileiros” – um braço do site citado anteriormente-, os membros postaram diversas vezes sobre “largar tudo e viajar”, evidenciando o gosto pela liberdade, diversão e conquista do mundo.

Manus (2016) fala sobre a diferença do modelo de sucesso das pessoas da idade dela – 30 anos, em média-, para o modelo de sucesso das gerações anteriores, como os pais e avós, que baseavam suas ações em outras prioridades. Os avós criaram os pais tendo a família como alvo e os pais criaram os filhos tendo sucesso na carreira como objetivo. A história que ela conta, porém, traz personagens que eram aparentemente bem-sucedidos, com ótimos empregos, relacionamentos estáveis e belos carros, e que deixaram tudo para trás para viver vidas mais simples, dividindo apartamento e vivendo com o dinheiro contado. Depois de todo o dinheiro acumulado, a aprovação nos concursos e os empregos dos sonhos, o sentimento dela é o seguinte:

Percebemos que o sucesso profissional não nos garante a sensação de missão cumprida. Nem sabemos se queremos sentir que a missão está cumprida. Nem sabemos qual é a missão. Nem sabemos se temos uma missão. Quem somos nós? (MANUS, 2016)

Essa sensação de estar perdido no mundo é natural para a maioria dos jovens, mas largar um emprego para correr atrás dos que faz feliz não é a realidade da maioria dos jovens do Brasil. Gomes (2016), como uma crítica à Manus (2016) ressalta que o sentimento de impotência e acomodação diante desse texto para pessoas que precisam trabalhar para pagar os estudos ou que sustentam a família com o dinheiro do trabalho é claro; pessoas com qualificação não aceitam condições ruins de trabalho porque querem. É exatamente por isso

que a generalização não é inteligente, pois pessoas da mesma geração Y podem até ter objetivos parecidos, mas o caminho para alcançá-los será bem diferente.

3 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

3.1 DESTINOS TURÍSTICOS, MARCAS E COMUNICAÇÃO

A essa altura da leitura, já falamos sobre as marcas, publicidade e sobre o contexto sócio econômico em que vivemos. Tudo isso para embasar a análise do desenvolvimento de marcas de lugares - tais como países, cidades e regiões- e, mais tarde, podermos entender como esse tema se dá com relação à cidade de Niterói.

De acordo com Lim e Cooper *et al* (2009 *apud* ALVES *et al*, 2013, p. 65) “o destino turístico é um produto em si próprio e tem seu valor econômico”. O turismo é importante no geral como uma atividade econômica: ele gera empregos e também aumenta a visibilidade do local para novos investidores e empresas (KOTLER *et al*, 2006).

Quanto ao campo do turismo, segundo Lohmann e Neto (2008), existe uma discussão acerca de sua identidade como ciência, devido ao seu caráter técnico e também acadêmico. Existe o conhecimento produzido através do saber prático – dentro das empresas turísticas e que satisfaz as necessidades das mesmas – e também aquele produzido dentro das universidades. Além disso, no campo da epistemologia, há uma corrente que diz que o turismo está caminhando para tornar-se ciência, outra que diz que uma atividade humana como o turismo não pode ser ciência, apenas apoiar-se no conhecimento científico. A terceira e última concorda com o status de ciência dele através do grande campo teórico existente. Nesse trabalho, falaremos do turismo como um saber teórico-prático.

Ocke e Ikeda (2014), assim como Kotler (*et al*, 2006) também frisam o desenvolvimento da economia do local como um todo, como a atratividade para indústria, investimentos e também a participação dos *stakeholders* – comerciantes, moradores e empresários locais. Mais adiante, daremos alguns exemplos de como esse processo de desenvolvimento costuma acontecer na prática, além de suas principais motivações e dificuldades.

Antes de analisar mais profundamente a questão das marcas relacionadas ao turismo, vamos compreender um pouco mais sobre a maneira como os turistas escolhem o destino das próximas férias. Quais são as principais influências dessa escolha? O conceito de imagem do

lugar dá uma direção para o marketing quanto ao funcionamento da mente do consumidor. A imagem de lugar é definida por Kotler *et al* (2006, p. 182-183) como:

Um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

Grönroos (2004 *apud* DOMINGOS *et al*, 2015) destaca ainda a imagem de destinos turísticos como importante elemento no efeito da comunicação e da recomendação do mesmo, pois uma imagem positiva confere mais credibilidade com relação à informação, e vice-versa. Em outras palavras, se alguém já tiver tido contato com a imagem positiva de um lugar e ler uma matéria positiva em uma revista, por exemplo, a tendência é que essa pessoa receba melhor essas informações do que aquela que já tinha ouvido falar no lugar de maneira negativa e lê depois uma matéria positiva.

De acordo com Gutiérrez e Câmara³ (2011), o consumidor valoriza mais a boa gestão do destino turístico do que a publicidade feita sobre ele. Tudo isso serve para diferenciar um destino do outro de maneira competitiva. De acordo com Buhalis (2000 *apud* Domingos *et al*, 2015, p. 1), “os destinos turísticos competem principalmente através da IDT (imagem de destinos turísticos), desde que a imagem que os turistas têm dos destinos antes da visita seja um fator determinante na decisão de compra do produto ‘destino turístico’”.

Existem ainda aqueles lugares cuja imagem já está bem consolidada na mente do consumidor. Mais adiante citaremos o exemplo do Chile e do Caribe, e entenderemos como lidar com estereótipos negativos. Ocke e Ikeda (2014, p. 673) frisam:

Vale considerar que as imagens que determinados lugares possuem são, na verdade, estereótipos culturais mundialmente compartilhados que perduram mesmo quando os consumidores experimentam os produtos do país ou interagem com sua cultura e atributos de formação de sua identidade.

Em seu processo de escolha, o comprador leva em consideração, além da imagem do lugar, informações complementares sobre ele. Kotler *et al* (2006, p. 96) dizem que “o comprador precisa de informações para compreender as oportunidades disponíveis e já pode ter um conhecimento básico dos lugares que estão sendo avaliados”. Ou seja, se ele está em dúvida entre um ou mais destinos que oferecem vantagens parecidas, as informações detalhadas vão ajudá-lo a tomar sua decisão. Os profissionais de marketing dos países,

³ Tradução livre.

cidades e regiões precisam trabalhar para que seus “produtos” – região no planeta que contém história, comida, lugares bonitos para ver e hotéis de qualidade para se hospedar, nesse caso- sejam amplamente divulgados, passando a melhor impressão possível.

Esse trabalho se chama construção da identidade da marca, que Alves (*et al*, 2013, p. 66) define como “um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes, e é esta identidade que os responsáveis pelo marketing estratégico de destinos turísticos almejam conquistar ou manter”. A identidade da marca se diferencia da imagem de lugar quando é aquilo que os profissionais de marketing querem passar, enquanto a imagem se refere à construção mental do próprio consumidor, usando inclusive a identidade como elemento agregador, ou seja, uma informação a mais na hora de tomar uma decisão. A identidade da marca também é importante como fator “catalisador” dentro da própria instituição – nesse caso, a própria cidade e/ou o órgão administrador da mesma-, pois é do interior dela que vem essa identidade; é importante que a imagem do destino e a identidade da marca estejam alinhadas, para não gerar uma frustração no consumidor (ALVES *et al*, 2013).

Gutiérrez e Câmara (2011) fazem uma análise interessante sobre esse processo de decisão do consumidor. Eles baseiam seu estudo na teoria dos sinais, teoria das emoções e no marketing de relações. Em resumo, a teoria dos sinais vai fundamentar a influência da própria empresa e dos vendedores no processo de compra, pois eles têm o poder de “administrar” as informações que passarão para os clientes, sendo muitas vezes a fonte mais acessível e precisa face às informações incompletas que o mercado oferece. Além disso, “os sinais em marketing são uma atividade comercial que proporcionam a informação mais além da atividade em si mesma” ⁴ (HERBIG; MILEWICZ, 1996 *apud* GUTIÉRREZ; CÂMARA, 2011, p. 78). A teoria dos sinais se relaciona com a identidade da marca quando percebemos que a ação está nas mãos da própria empresa.

A teoria das emoções e o marketing de relações têm em comum a proximidade com o cliente. A teoria das emoções se refere aos afetos e ao quanto algo pode ser agradável ou desagradável ao cliente (RUSSELL, 1980 *apud* GUTIÉRREZ; CÂMARA, 2011, p. 80). O marketing de relações é a incorporação das relações como ferramenta de marketing, sendo não só relações entre pessoas, mas também entre símbolos e instituições (GUMMESSON, 1996 *apud* GUTIÉRREZ; CÂMARA, 2011). Aplicando essas teorias aos destinos turísticos,

⁴ Tradução livre.

Restall e Gordon (1993 *apud* GUTIÉRREZ; CÂMARA, 2011, p. 81) vão dizer que: “Na atualidade, grande parte dos destinos turísticos baseiam seu posicionamento em benefícios emocionais. Essas emoções podem refletir-se e, felicidade ou alegria, quando o indivíduo pensa em um determinado ambiente”⁵.

Outros autores, quando se trata especificamente de construção de marca de destinos turísticos, se referem à *destination branding* como identidade da marca. Cai (2002 *apud* DOMINGOS *et al*, 2015, p. 1) “considera que o núcleo do *destination branding* é a construção de uma imagem positiva dos destinos turísticos que identifica e diferencia o destino de outros através de um mix de associações da identidade da marca”.

Em uma análise um pouco mais detalhada sobre o *destination branding*, Blain *et al* (2005 *apud* DOMINGOS *et al*, 2015, p. 2) atribuem esse conceito ao:

Conjunto de atividades de marketing que suporta a criação de um nome, símbolo, logotipo, assinatura da marca ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino; transmite consistentemente a expectativa de uma experiência memorável de viagem que está unicamente associada com o destino; serve para consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino.

Keller (1993 *apud* OCKE; IKEDA, 2014) endossa, dizendo que o *branding* é uma ótima ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva, agregando valor para as duas partes, produtores e consumidores. Estudos do Ministério do Turismo⁶ (JÚNIOR, 2016) revelavam uma previsão de crescimento de 16,2% do turismo no Brasil. Nesse contexto de crescimento mesmo em meio à crise, é importante destacar o papel de um possível uso da ferramenta *branding* para potencializar o aumento do número de visitantes no país, mais especificamente da cidade de Niterói.

Mais especificamente no âmbito de promoção de países, Vela (2013) afirma que, para uma influência internacional das nações, é necessária uma projeção do país, tanto internamente quando externamente, com o objetivo de atrair os olhares não só para o turismo, como também para investimentos. A necessidade de exercer essa influência viria, segundo o

⁵ Tradução livre.

⁶ Criado em 2003, o Ministério do Turismo procura fomentar a atividade turística do Brasil como fonte sustentável geradora de empregos (INSTITUCIONAL, 2016). O turismo é uma atividade de responsabilidade dos âmbitos federal, estadual e também municipal, segundo a Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2016). Com isso, para organizar os esforços do setor público, existe o Plano Nacional de Turismo que atualmente se encontra na versão 2018-2022 e conta com a opinião dos cidadãos que consomem turismo (PLANO NACIONAL, 2018).

autor, da “emergência de um mercado global de lugares” (VELA, 2013, p. 148). Essa projeção acontece através do conceito de “marca território”, ou *destination branding*. Esse conceito é definido por López-Lita e Benlloch (2005; 2006 *apud* VELA, 2013, p. 148) como “o elemento que engloba atributos diferenciadores de um espaço para conseguir um determinado posicionamento⁷”.

Em contrapartida a esse delicado trabalho de construção, são muitos os fatores que podem trazer uma imagem negativa a determinado lugar. Kotler *et al* (2006) dá alguns exemplos: catástrofes naturais, derramamento de petróleo, violência, clima (demasiado calor ou frio). De acordo com o autor, para melhorar essa imagem, é necessário transformar o negativo em positivo. Alguns lugares do Caribe se queixavam de falta de turistas nos meses quentes do verão. Esse problema poderia ser resolvido com o argumento da tranquilidade dos locais mais vazios e menores preços na baixa temporada, investindo inclusive em promoções. Essa mudança de imagem ocorreu também com o Chile. Nesse caso, foi necessário mudar a realidade de um país dominado pela ditadura para um país progressista, se esforçando para deixar o passado para trás e fazendo com que todos soubessem disso (KOTLER *et al*, 2006).

Apesar dos fatos concretos, não se pode ignorar os fatores subjetivos e intangíveis que influenciam na tomada de decisão; os compradores nem sempre concordam quanto às atrações que julgam importantes, por exemplo (KOTLER *et al*, 2006). Para ser escolhido, “o destino precisa ser acessível e atraente ao público” (KOTLER *et al*, 2006, p. 227), ou seja, oferecer alguma vantagem (subjetiva ou objetiva) e não estar localizado em um ponto do planeta onde os transportes não conseguem chegar.

No caso da construção da marca da Ilha da Madeira, em Portugal, Alves (*et al*, 2013, p. 68) vão destacar a importância dos aspectos subjetivos da marca:

Com uma identidade e seus benefícios (funcionais e emocionais) claramente definidos, a marca Madeira reúne condições para estabelecer um relacionamento cada vez mais forte entre o destino e o seu cliente, ultrapassando-se os atributos do produto e dotando a marca de ainda mais valor.

Já entendemos a importância das associações positivas, planejamento e técnicas de *branding*. Agora, vamos aprofundar a parte da comunicação, que já vimos que é muito importante em meio ao marketing de destinos. Para haver uma divulgação satisfatória do destino, primeiramente, é necessário definir o público alvo. Quem eu quero que visite a minha

⁷ Tradução livre.

cidade/país? Quem se interessaria pelas atrações que existem aqui? Essas são as perguntas que vão delimitar o alvo da comunicação (KOTLER *et al*, 2006).

Kotler *et al* (2006) diz que a propaganda é vantajosa, pois pode atingir inúmeras pessoas em vários pontos diferentes do planeta, a um custo não tão alto. O Projeto Descubra o Brasil, por exemplo, feito pela Rede Globo de Televisão com o apoio do Ministério do Turismo, visa mostrar as maravilhas que o Brasil tem, e que podem ainda não ter sido descobertas pelos próprios brasileiros. A emissora exibe um filme no intervalo de suas programações com a mensagem “Venha que a casa é sua! Venha, descubra o Brasil”, e várias imagens de belos lugares do país (PROJETO, 2017), estimulando o turismo entre os próprios moradores do nosso gigantesco Brasil, que podem conhecer outros países, mas eventualmente não conhecem lugares de destaque dentro do próprio país-natal.

Kotler (2006) também elenca outras formas de fazer a comunicação de determinado lugar para além da publicidade, como o marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, entre outras. Com o crescente desenvolvimento do turismo nos últimos anos e o surgimento de novos destinos, a competitividade também cresce na mesma proporção (LIMBERGER; ANJOS; FILLUS, 2012 *apud* CARMONA *et al*, 2014), sendo necessário refletir e implementar práticas que diferenciem um destino do outro, assim como falamos a alguns momentos atrás, através de Vela (2013).

Outra ferramenta que pode ser usada para melhor atender às necessidades da localidade é a segmentação das marcas-destino de várias maneiras, e utilizadas de acordo com a estratégia dos profissionais de marketing do local. Essa segmentação acontece por haver mais de um destino importante dentro de um mesmo país (incluindo cidades e regiões específicas), como por exemplo: marca-território única, onde são englobados todos os produtos do território, marca-destino única, que utiliza uma marca só para todos os produtos turísticos do destino, marca-destino guarda chuva, que utiliza uma marca diferente para cada produto do destino tendo o apoio de uma marca principal, e as marcas-destino múltiplas, que usa uma marca diferente para cada produto turístico. A estratégia a ser usada vai depender de vários fatores, como verba para publicidade, nível de segmentação, força da marca e organização (DOOLEY; BOWIE, 2005; SERRA, 2002; SOLÁ, 2007 *apud* GARCÍA *et al*, 2013). A seguir, vamos entender como esses conceitos se relacionam com a prática através de alguns *cases*.

3.2 E NA PRÁTICA, COMO FUNCIONA A MARCA DOS LUGARES?

Para entender como a construção de marca de destinos funciona na prática, vamos usar como exemplo, primeiramente, o caso do México. Segundo Echevern (2013), o México é um país que tem se destacado por ter uma marca país forte. Tomando forma em 2004, a marca tem como objetivo “comunicar a atual situação do país, para que cada letra de seu nome tivesse seu próprio significado” (URRUTIA, 2006 *apud* ECHEVERN, 2013, p. 1127), de acordo com qualidades relacionadas ao país. Para agregar valor, a marca México tem como slogan: “*México: único, diverso y hospitalário*”. Como forma de melhorar a imagem do país e valorizá-lo como destino turístico, o governo luta para dar um basta ao tráfico de drogas (ECHEVERN, 2013).



Figura 2 – Logomarca México

Fonte: Manual de Identidad Gráfica

Em 2009, diante da grave crise econômica, o então presidente apresentou um plano para a reestruturação do turismo chamado “Vive México”. Apesar de caminhar a passos lentos, o turismo no país se reestabelece aos poucos até 2011, que é marcado como Ano Nacional do Turismo e onde acontece a elaboração de um Acordo Nacional para o Turismo, onde estavam listados alguns objetivos para o setor, como aumentar a qualidade dos destinos turísticos, melhorar o transporte e a infraestrutura, conscientizar os cidadãos mexicanos da importância da atividade, entre outros, o que resultou em um crescimento no número de turistas a visitar o país (ECHEVERN, 2013). Segundo a Secretaria de Turismo do México (*apud* ECHEVERN, 2013, p. 1194), o objetivo para 2018 é “colocar o país no Top 5 dos países com maior demanda turística e renda de câmbio”.

Outro exemplo no desenvolvimento de marca país é o do nosso vizinho, Peru. De acordo com o Editorial (2011, p. 41), a marca Peru foi lançada em 2011, para “resumir as conquistas econômicas alcançadas, e colher novos êxitos”. Os autores entendem a marca Peru como uma maneira autêntica e confiante de se diferenciar de outros países, e de fortalecer a

imagem do país no exterior. Além disso, no âmbito interno, promove o aumento da autoestima dos peruanos, e também um otimismo com relação ao futuro. O desenvolvimento do símbolo procurou contemplar os setores de turismo, exportação e investimento. Esse processo foi bem demorado e incluiu a validação da marca em vários âmbitos: nacional, internacional e também com pessoas importantes que representam os setores mencionados anteriormente (EDITORIAL, 2011).

Ainda de acordo com Editorial (2011), com as cores da bandeira, o logotipo original – podendo haver outras aplicações- é composto pela palavra “Peru” na cor branca escrita em um estilo próprio, sobre um fundo vermelho. Para completar, é usado o slogan “*Hay un Perú para cada quien*”. O desenho da letra P é inspirado em elementos do passado histórico do Peru, como o calendário Nazca ou os *andenes cusqueños*. A espiral então simboliza um “encontro entre o presente, passado e futuro do país” (EDITORIAL, 2011, p. 43); o meio da espiral lembra uma arroba (@), símbolo da internet e prospecção de futuro (EDITORIAL, 2011).

Em uma análise pelo ponto de vista do marketing, Rollando Arelano afirma que a marca cumpre seu papel, tendo um nome curto e simples, é versátil e se encaixa com todos os setores que representa, além de demonstrar os produtos turísticos e essa ligação que o país tem entre o passado e o futuro. Arelano diz ainda que a marca se diferencia de outros países vizinhos (e concorrentes) por abarcar a variedade dos produtos do Peru, além do turismo. É importante destacar também a manutenção da marca e investimentos específicos, ou seja, comprometimento do governo, uma vez que esse tipo de trabalho é feito a longo prazo (EDITORIAL, 2011).



Figura 3- Logomarca Peru

Fonte: Universidad de Lima, 2016

A problemática da construção de marca de destinos turísticos, apesar de recente, não está presente somente no exterior, mas também no Brasil. Conforme falamos anteriormente, várias divisões geográficas podem ser passíveis de desenvolver sua própria marca- tais como países, cidades e regiões específicas-, de acordo com a estratégia escolhida. Castro e Giraldi (2012) desenvolvem sua pesquisa a partir da criação e do desenvolvimento da Marca Brasil. Esse desenvolvimento teve início em 2005 através do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil de 2003 a 2006 (CHIAS, 2003), que existe com o objetivo de, além da criação da marca, planejar ações de promoção do Brasil como destino turístico. Para a criação da mesma, fora criado um grupo de trabalho com profissionais de marketing e *designers*.

Para a construção da logo, foi feita uma análise das cores e das ideias centrais que fazem parte do imaginário dos turistas quando se fala em Brasil, descobertos através da pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo⁸ (EMBRATUR) para o desenvolvimento do Plano Aquarela. Da mesma forma, o slogan “Sensacional!” fora definido a partir dessas entrevistas, pois é uma expressão símbolo da admiração que os turistas mostram ao visitar o Brasil (CASTRO, GIRALDI, 2012).

No que tange à percepção do Brasil na perspectiva de turistas potenciais, turistas que já estavam visitando o país, e também profissionais do setor– chamados de *trade* turístico -, a mesma EMBRATUR detectou vários aspectos relevantes sobre a direção dos investimentos em turismo no país. Verificou-se então, a urgência de investimentos em comunicação para divulgar uma variedade de informações e vantagens que o país tem a oferecer, atenção especial à publicidade - uma vez que os turistas entrevistados não relataram contato com esse meio para a obtenção de informações sobre o Brasil- e a segmentação do público-alvo (CASTRO; GIRALDI, 2012).



⁸ Criado em 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é responsável por promover o turismo no país (TURISMO, 2010). Desde 2003, essa função ficou sob a responsabilidade do Ministério do Turismo. Hoje, apoia o marketing

Figura 4- Logomarca Brasil

entrar internamente a atividade turística do país no exterior (EMBRATUR, 2017).

Ações de planejamento como estudo de concorrentes, forças e fraquezas (as oportunidades e ameaças ficaram em segundo plano) e analisar o público-alvo foi fundamental naquele momento, além de definir claramente os produtos turísticos e até mesmo dividi-los em categorias, como por exemplo, sol e praia, cultura, esportes, entre outros (CASTRO, GIRALDI, 2012). Como o Brasil é um país grande, conta com uma gama de produtos turísticos bem diferentes entre si, que vai desde os Lençóis Maranhenses até a fria Gramado.

Na época em que se realizou o estudo de Castro e Giraldi (2012), o foco estava em promover o país como destino de férias, negócios e eventos. Para tal, procurava-se mostrar a marca em eventos que pudessem agregar valor e divulgar a mesma. Em consonância com isso, os objetivos da Marca Brasil naquele momento eram “inserir o Brasil como um dos vinte maiores destinos de turismo do mundo; criar uma identidade visual permanente para o país, mantendo a imagem de um ótimo destino para o turismo em geral; impulsionar o crescimento do turismo no país de um modo sólido e sustentável” (CASTRO; GIRALDI, 2012, p. 175).

Segundo Castro e Giraldi (2012), os membros da EMBRATUR entrevistados, contudo, tinham a consciência de que o processo estratégico de desenvolvimento da marca é um processo demorado, que deveria ser contínuo, e que levaria alguns anos até que a marca se tornasse conhecida. Como Kotler (1999) recomendou, a marca foi associada a diversos elementos positivos, como a ligação forte do Brasil com a diversidade, simpatia do povo brasileiro e natureza exuberante. Todo esse processo é necessário para desmistificar a imagem do Brasil no exterior, frequentemente mencionado como o país do carnaval e do futebol.

De acordo com Ocke (2013), muitas vezes, a imagem de um país é apenas uma ínfima parte do que ele é de fato ou simplesmente não está de acordo com a verdade. A construção desses estereótipos, segundo Badet (2016), tem uma grande participação das mídias, dado o mundo globalizado em que vivemos. No entanto, esse imaginário não consegue abranger a diversidade de pessoas de nosso país. Não é incomum se deparar com nativos de outros países que reproduzem um conceito pré-formulado do que é ser um brasileiro.

Percebeu-se também um esforço com relação a essa comunicação da marca, mas mais fortemente no mercado internacional, deixando um pouco de lado o mercado doméstico (CASTRO; GIRALDI, 2012), perdendo assim uma oportunidade de fazê-la conhecida entre o próprio povo brasileiro. Para melhor desempenho da marca, Castro e Giraldi (2012) sugerem a maior divulgação da marca através dos meios de comunicação, maior adesão de empresas que usam a marca em seus produtos, bem como o investimento na sustentabilidade da marca. Podemos ver que, em 2017 (PROJETO, 2017), o Brasil já tem propagandas na rede aberta de TV se mostrando como um destino turístico atraente pro seu próprio povo.

Segundo Kotler (2005 *apud* Ocke, 2013), os grandes eventos também são uma forma de comunicar a imagem da localidade. A importante participação do Brasil em eventos relevantes no cenário internacional, como ser a sede da Copa do Mundo de Futebol, em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 mostram o esforço para aumentar a visibilidade do país nesse sentido. Podemos dizer então que esses dois eventos estão na base do planejamento estratégico do turismo até 2020, pois de acordo com esse Plano (2009, P. 7), com os grandes eventos, “o país ganha condições de atingir um novo patamar na sua promoção e como destino turístico global”, em concordância com Kotler (2005 *apud* OCKE, 2013). Ocke (2013) destaca ainda o importante papel das mídias para a disseminação da imagem de um lugar, uma vez que, durante megaeventos desse tipo, os olhos do mundo inteiro ficam voltados para o país-sede. O autor atribui ainda a formação da imagem –seja ela boa ou ruim– às informações produzidas pelos seguintes agentes: “produção cultural, meios de comunicação e setores interessados” (OCKE, 2013, p. 101).

O Plano Aquarela 2010-2020 (PLANO, 2009) tem como objetivo estratégico, então, potencializar aquilo que o plano anterior previa, com resultados na promoção do turismo no Brasil na esfera internacional, pegando carona nos grandes eventos, através de estudos e também envolvendo os setores público e privado nessa estratégia. Ainda com relação ao Plano de 2004, foi constatado que alguns objetivos já foram alcançados, como a liderança do turismo na América do Sul, o reconhecimento da latinidade do Brasil, assim como outros países da América do Sul, a importância na realização de eventos internacionais, a distância cada dia maior do “exotismo”, e o reconhecimento da marca Brasil (PLANO, 2009, p. 38).

No caso da cidade de Bogotá, Colômbia, os próprios moradores não consideravam a cidade como um bom local para viver e também não tinham orgulho dela. Nesse caso, seria necessário um trabalho da imagem de maneira interna, para depois partir para o âmbito

externo e atrair turistas e empresas (FRANCO, 2011). Aumentar a autoestima do cidadão é um ponto chave para o desenvolvimento do marketing de território. Conforme frisa Franco (2011), nome indefinido, bandeira usada como símbolo pejorativo e mapa distorcido eram fatores que corroboravam com essa imagem negativa da cidade, que tem sido mudada ao longo dos anos e da gestão dos prefeitos. Além disso, o comportamento dos cidadãos faz parte da “aceitação cultural de comportamentos ilegais⁹” (FRANCO, 2011, p. 35), evidenciando uma separação entre a lei, a moral e a cultura. Para reintegrar esses três fatores, o prefeito Mockus resolve investir em cultura para envolver os cidadãos com a cidade, fazendo-os se sentir parte dela (FRANCO, 2011).

Na gestão do prefeito seguinte, Peñalosa, se iniciou o trabalho de promoção externa da cidade, com bogotanos mais cientes de seu potencial. Esse gestor foi responsável por campanhas publicitárias, com elementos de remetem à cultura da cidade, como românticas estrelas e a altitude. Essa campanha chamada “*Bogotá: 200 metros más cerca de las estrellas*” foi mais conhecida pelo público do que a anterior “*Bogotá coqueta*” pelo investimento feito em comunicação, indo desde material publicitário a exibição nos meios de comunicação de massa. Além da promoção externa, essa campanha ajudou a promover o sentido afetivo e a união dos cidadãos (FRANCO, 2011).

O regresso de Mockus à prefeitura deixou um pouco a desejar com relação à promoção externa, entretanto, ele criou um plano de desenvolvimento com o objetivo de convidar à unidade através da construção participativa e coletiva da cidade. O plano foi chamado “*Bogotá para vivir todos del mismo lado*”, destacando um aspecto importante para a promoção do destino, a comunicação. Nas palavras do próprio Mockus (2004 *apud* FRANCO, 201, p. 38):

O impulso central desta tendência é que a comunicação tem uma grande influência no modo como nos comportamos e até mesmo nos resultados de nosso comportamento. De muitas maneiras, nosso uso da linguagem determina nossa realidade.

Todo esse trabalho de reestruturação feito por Bogotá ao longo dos anos mudou a imagem que os próprios cidadãos tinham da cidade, engajando-os e os tornando participativos no novo modelo de cidade que se havia construído através da autoconfiança dos mesmos (FRANCO, 2011).

Ainda como destaca Franco (2011), Bogotá também teve o momento de focar especificamente no turismo. A campanha “*Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?*” buscava entender em

quais aspectos a cidade se destaca, ou seja, quais são os fatores que a diferencia das outras e a torna um destino turístico/de negócios atrativos. Um dos objetivos disso era mostrar para o mundo o que Bogotá havia construído ao longo dos anos, e os obstáculos que havia vencido, em especial com relação a sua própria imagem interna, e também se destacar como destino turístico na América Latina, mostrando as vantagens que a cidade tem a oferecer, sendo ela multifacetada.

Para essa campanha, foram confeccionados diversos produtos promocionais, incluindo bonés, casacos e até um site. Em 2009, durante o Seminário Internacional de City Marketing na cidade, percebeu-se a necessidade de criar uma marca para a mesma. Isso aconteceu de maneira colaborativa com os cidadãos, que puderam opinar com relação às características mais marcantes de Bogotá. Esse processo resultou na logo abaixo, onde o amarelo significa cultura, vermelho significa recreação e esportes, verde, meio ambiente e azul é usado para representar os negócios (FRANCO, 2013).

A formação da imagem da cidade acontece de maneira semelhante à dos países, mas em uma escala menor. Os estereótipos também fazem parte dessa problemática. No caso de cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, ambas localizadas na região sudeste do Brasil, acontece uma discrepância entre o que a cidade de São Paulo quer passar, e o que o público jovem da região metropolitana do Rio de Janeiro percebe (FIGUEIRÊDO, MAYER, 2010).

A partir do material promocional da cidade de São Paulo, as autoras (FIGUEIRÊDO, MAYER, 2010) encontraram 15 itens de destaque no conceito da cidade. São eles: patrimônio histórico, cultura e arte, gastronomia diversificada, arquitetura, eventos/feiras/exposições, sofisticação, vida noturna, compras, oportunidade de negócios e trabalho, roteiros temáticos, desenvolvimento, esporte (Fórmula 1), religiosidade, parques temáticos e cidade grande e cosmopolita/São Paulo, cidade mundo. Em uma segunda etapa desse processo, perguntou-se para moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro quais eram as três primeiras palavras que vinham à cabeça quando se pensava em São Paulo, e a única correspondência com o turismo foi a Avenida Paulista. Pode-se perceber então, um distanciamento entre as duas perspectivas. Além disso, na segunda etapa, foram citados vários fatores negativos.

Na segunda parte do estudo, aplicou-se um questionário para coletar informações a partir de uma pergunta aberta sobre as atrações turísticas de São Paulo, uma lista para os participantes classificarem os atributos da cidade, e também uma questão sobre a pretensão de

visitá-la. A partir daí, extraiu-se vários subgrupos de características, como: São Paulo cidade grande, São Paulo patrimônio e lazer, São Paulo desenvolvimento, São Paulo pontos críticos, São Paulo consumo, São Paulo povo e São Paulo organização. Apesar de algumas delas coincidirem com o que a cidade diz sobre ela mesma, a categoria que obteve mais destaque foi São Paulo cidade grande, onde as características como engarrafamento e multidão não estimulam o turismo. Além disso, descobriu-se que a intenção de visitá-la é pouca, e as características dela se assemelham a de outras grandes metrópoles, o que não classifica São Paulo como um lugar especial (FIGUEIRÊDO, MAYER, 2010).

4 ESTUDO DE CASO

Nos capítulos anteriores, falamos sobre marcas, *branding*, comunicação e publicidade. Agora, aplicaremos a teoria vista em um estudo de caso. Como objeto desse estudo, foi escolhida a cidade de Niterói, Rio de Janeiro. Vamos poder nos debruçar sobre a história da cidade, entender a conexão dessa história com os produtos turísticos dela, e também descobrir como se dá a comunicação da cidade como turística, além da percepção sobre isso dos turistas que a visitaram.

4.1 BREVE HISTÓRIA DA CIDADE SORRISO

A cidade de Niterói tem uma grande história por trás de sua beleza. Desde a chegada dos portugueses, passando pela construção da Ponte Presidente Costa e Silva – mais conhecida como Ponte Rio-Niterói- e chegando aos dias de hoje, a cidade conhecida como Cidade Sorriso devido à hospitalidade de seus visitantes (NITERÓI: O SORRISO, 2015) pode ser atraente para turistas a partir de vários aspectos. A seguir, vamos entender um pouco mais sobre a história dessa cidade.

Niterói fora constituída a partir das sesmarias dadas á Martim Afonso de Souza, mais conhecido como Araribóia. O índio fora catequizado e batizado com o nome de seu padrinho, e ganhou as terras como forma de “recompensa” à ajuda que ele e sua tribo deram para expulsar os franceses daqui. A posse aconteceu em 22 de novembro de 1573, atual feriado na cidade (SANTOS, 2003). No início da colonização, Niterói era chamada de Banda d’Além (FARIAS *et al*, 2011).

A partir de então, a sesmaria fora dividida em freguesias, no século XVI. A economia funcionava a partir da extração de recursos terrestres e marítimos. A chegada da família real ao Rio de Janeiro trouxe consigo diversas mudanças em todos os aspectos. Em 1816, Dom João VI é convidado para passar uns dias nas Bandas d’Além, e se instala em São Domingos,

onde recebe um palacete de presente (FARIAS *et al* 2011). Nesse mesmo ano, surgem trinta ou quarenta casinhas de pescadores e pequenos comerciantes. Três anos depois, esse número subiria para trezentas (MELLO; MAGALHÃES, 2004). A atual Niterói se transformou em Vila Real da Praia Grande em 11 de agosto de 1819 (FARIAS *et al* 2011). O ano de 1822 marcou para sempre a história do Brasil, como o ano em que o país teve sua condição de colônia rompida, e se tornou independente de Portugal.

Em 28 de março de 1835, a Vila é denominada cidade de Nictheroy, que quer dizer “água escondida” em tupi-guarani (FARIAS *et al*, 2011) em função de sua promoção à capital da província do Rio de Janeiro (SANTOS, 2003). A posição de capital, então, traz ainda mais desenvolvimento para a cidade. Em 1841, Dom Pedro dá a Nictheroy o título de “Imperial Cidade”, pois gostava muito dela e a visitou diversas vezes. Em 1894, já em tempos de República, a Revolta da Armada precipita a transferência da capital decidida desde 1890, para a cidade de Petrópolis. Em 1903, passada a Revolta, a cidade de Niterói voltou a ter seu título de capital (FARIAS *et al*, 2011).

De acordo com Farias *et al* (2011), em 1904, o primeiro prefeito da cidade de Niterói, Paulo Alves, iniciou várias obras na cidade pensando no potencial turístico da mesma e, em especial, da Região Oceânica. Ele idealizou a estrada que vai de Icaraí a São Francisco, onde se encontravam diversos locais para lazer e hotéis. Nos anos 1920, com o início a exploração do turismo do Rio de Janeiro, Niterói se aproveitava da sua fama de cidade hospitaleira para atrair diversos turistas no verão, que se banhavam nas águas das praias Vermelha (atual território da Universidade Federal Fluminense) e da Boa Viagem.

Dando um salto para os anos 1970, os estados do Rio de Janeiro e da Guanabara se fundem, e Niterói perde de vez a condição de capital. Com isso, a autoestima da cidade é abalada. Nessa mesma década é construída a Ponte Rio-Niterói. Somente no fim dos anos 80 a cidade inaugura novos espaços de arte e cultura, recolocando sua importância no cenário nacional (HISTÓRIA, 2015).

A inauguração da Ponte trouxe moradores para a Região Oceânica, que até então era muito pouco habitada. Consequentemente, deu-se o processo de urbanização. Nessa mesma época, foi construído o Parque da Cidade e fundada a ENITUR – Empresa Niteroiense de Esporte, Lazer e Turismo, atual Neltur – Niterói Empresa de Lazer e Turismo. Sobre esse processo de urbanização da Região Oceânica, destacam-se a abertura de um canal na lagoa de Itaipu que dava acesso ao seu interior, e o aterramento das margens dela. No final da década

de 80, começaram a surgir os primeiros projetos de condomínios com uma ótima infraestrutura nesse local, o que contribuiu consideravelmente para o crescimento da região (FARIAS *et al*, 2011).

Quando a cidade deixa de ser capital, juntamente com a construção da Ponte, Niterói passa a ter um papel coadjuvante com relação ao Rio de Janeiro, uma vez que as grandes empresas se encontram sediadas se instalaram na nova capital, e os moradores de Niterói precisam se deslocar para trabalhar (HISTÓRIA, 2015). Os anos 90, por sua vez, trouxeram inúmeras modificações para a cidade, que podemos observar até hoje, como a construção do MAC, e o início do projeto do Caminho Niemeyer, a ampliação da Avenida Visconde de Rio Branco e a construção do Terminal Rodoviário João Goulart. Foi nessa época também que a ENITUR se transformou em Neltur. Foi nos anos 2000 que a empresa deixou de ser responsável pelo esporte, como era a ENITUR, ficando apenas com o lazer e o turismo (FARIAS *et al*, 2011).

4.2 AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS⁹

Como vimos nos capítulos anteriores, há determinados elementos que atraem os turistas, sejam eles viajantes a negócios, ou alguém que quer desfrutar do local, seja nos esportes, na gastronomia, natureza ou história. O site da Niterói Empresa de Lazer e Turismo (Neltur) destaca as atrações turísticas mais procurados da cidade. São elas: o Caminho Niemeyer, o Museu de Arte Contemporânea (MAC), o Parque da Cidade, a Fortaleza de Santa Cruz da Barra e a praia de Itacoatiara – as outras duas atrações são as praias de Icaraí e Piratininga, que não usaremos como base para esse trabalho, devido ao tempo limitado. A seguir, contaremos um pouco da história de cada uma dessas atrações, e também sua importância no contexto turístico da cidade.

4.2.1 Caminho Niemeyer

⁹ O Programa de Regionalização do Turismo procura alinhar as ações do Ministério do Turismo com estados e municípios do país, respeitando suas peculiaridades (O QUE É, 2017). Como instrumento do Programa, o Mapa do Turismo Brasileiro define as áreas prioritárias a serem trabalhadas (MINISTÉRIO, 2018). As cidades do Rio de Janeiro e de Niterói fazem parte de uma mesma região turística (metropolitana), sendo Niterói de categoria B e Rio, categoria A (MINISTÉRIO, 2017).

De acordo com pesquisas feitas pela Neltur, informações do Grupo Executivo do Caminho Niemeyer e Fundação Oscar Niemeyer, disponibilizadas por Pablo Tavares¹⁰, a ideia do Caminho Niemeyer surgiu em fevereiro de 1997, a partir de uma proposta feita pelo então prefeito da cidade, Jorge Roberto Silveira a Niemeyer, que compreendia a criação de uma nova estação das barcas pelo arquiteto. Entretanto, Niemeyer comentou que gostaria de uma obra com mais impacto, e então o prefeito sugeriu essa série de construções, que começaram a ser feitas somente em 2000, devido a impasses com relação à propriedade dos terrenos que seriam utilizados.

Ele é composto por sete criações ao longo da orla – do Centro até a Boa Viagem – chamados: Teatro Popular, Museu Oscar Niemeyer, o Memorial Roberto Silveira/ Centro de História da Memória e da Literatura Fluminense, O Centro de Atendimento ao Turista (CAT), a Praça Juscelino Kubitschek, o Centro Petrobrás de Cinema, e o queridinho Museu de Arte Contemporânea. Esse conjunto arquitetônico faz de Niterói a segunda maior cidade em número de obras do Niemeyer, ficando atrás somente de Brasília. O Caminho Niemeyer tem como objetivo promover a arte e a cultura e conta, no geral, com: obras artísticas (quadros e esculturas), espaços culturais e acervo da história fluminense, (CAMINHO, 2015), que já chamam a atenção por si mesmas.

Hoje, o Teatro Popular Oscar Niemeyer recebe diversos shows e eventos culturais. No entanto, a capacidade turística do Caminho Niemeyer está comprometida por diversas dificuldades. Segundo Sodré (2017), o complexo ainda não tem sua conservação garantida por leis federais, por conta de seu inacabamento: de acordo com o projeto original, a Catedral de São João Batista e o Templo da Igreja Adventista do Sétimo Dia ainda não foram construídos, possibilitando assim que outras obras sejam realizadas em desacordo com o projeto original de Niemeyer.

¹⁰ Vide anexo.



Figura 5- Caminho Niemeyer

Fonte: Neltur, 2015

4.2.2 Museu de Arte Contemporânea

O Museu de Arte Contemporânea (MAC) foi construído a partir da iniciativa do ex-prefeito Jorge Roberto Silveira, que convidou o arquiteto Oscar Niemeyer a construir um museu de arte contemporânea em Niterói. Em 15 de julho de 1991, o projeto fora apresentado à imprensa, e sua inauguração aconteceu em 2 de setembro de 1996 (CAMPOFIORITO *apud* PREFEITURA, 2006). Ele se encontra localizado no Mirante de Boa Viagem, Niterói (VERGARA, 2016). Segue um trecho da “explicação necessária” de Niemeyer, onde conta alguns detalhes sobre seu projeto:

Às vezes um projeto custa a se definir. Outras, ele surge de repente como se antes dele nos tivéssemos detido cuidadosamente [...] A vista para o mar era belíssima e cabia aproveitá-la. E suspendi o edifício e sob ele o panorama se estendeu mais rico ainda. [...] E senti que o museu seria bonito e tão diferente dos outros que ricos e pobres teriam prazer em visitá-lo (NIEMEYER *apud* PREFEITURA, 2006, p. 25).

Corroborando a fala de Niemeyer, Godofredo Pinto (*apud* PREFEITURA, 2006)

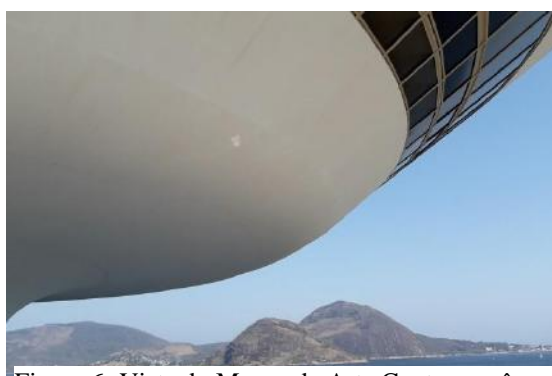


Figura 6- Vista do Museu de Arte Contemporânea

afirma que o museu está inserido no contexto de democratização da cultura da cidade de Niterói, ou seja, atrai diferentes núcleos de cidadãos para um mesmo local. O museu já era considerado um cartão-postal da cidade, e nos seus primeiros 10 anos de existência, já era também posicionado como um clássico, aumentando a autoestima dos niteroienses. De acordo com Vergara (*apud* PREFEITURA, 2006), seus primeiros 10 anos de existência trouxeram uma nova identidade e projeção de Niterói tanto para dentro quanto para fora do país, mostrando a esse público um novo conceito de museu, onde as obras e o próprio museu em si mesmo têm uma íntima relação.

Em 2016 – ano em que completou 20 anos-, o museu foi reaberto ao público, após uma reforma e modernização (VERGARA, 2016). A logomarca da prefeitura de Niterói traz a imagem do museu, inclusive – e também um marco na arquitetura moderna mundial (MUSEU, 2015). De acordo com o Mário Sousa, diretor de comunicação da Neltur, em entrevista para esse trabalho, o MAC recebe cerca de 30 mil pessoas por mês, que vão menos para ver as obras de arte e mais para observar a obra do Niemeyer.



Figura 7- Logomarca da Prefeitura de Niterói

Fonte: SEOP

Sua forma chama a atenção: alguns dizem parecer um cálice (APRESENTAÇÃO, 2017), outros, uma flor. Há quem diga ainda que a forma do museu é semelhante à de um disco voador (MUSEU, 2015). De acordo com Vergara (2016), o museu foi construído para abrigar a Coleção João Sattamini, um dos principais acervos de arte contemporânea do Brasil. A coleção, entretanto, não pertence ao museu. Hoje, ele hoje caminha para uma nova fase. Nas palavras do próprio Vergara (2016), ex-diretor e curador de 2002 a 2008 e de 2012 a 2016:

O MAC estará assumindo sua vocação plena como agente catalisador de interfaces através de programas integrados de exposições, ações artísticas,

educativas, ambientais e sociais, como um Laboratório de Futuros que se irradia do Mirante da Boa Viagem para a cidade, país e mundo.

Ou seja, os planos para os próximos anos do museu são expansivos, respeitando a ideia de Niemeyer de que aquele era um museu para todos.



Figura 8- Museu de Arte Contemporânea

4.2.3 Praia de Itacoatiara

Queridinha dos surfistas por causa de suas águas revoltas, a praia de Itacoatiara é umas das mais movimentadas da cidade (PRAIA, 2015). Está localizada na Região Oceânica de Niterói, no bairro de mesmo nome. Essa Região se estabeleceu como um bairro de classe média e classe média alta a partir da construção de condomínios de espaço exclusivo, na década de 70, onde os moradores tinham o mesmo estilo de vida (BARROSO, 2003).

O nome Itacoatiara vem dos indígenas, e quer dizer “pedra riscada”. As residências começaram a ser construídas nas encostas da praia no início dos anos 90, quando Mathias Sandri comprou 70% da região e Francisco Felício, os outros 30%. Em 1956, fora criado o Itacoatiara Pampo Clube, pelo próprio Sr. Sandri, mas a urbanização do bairro só começou de forma efetiva na década de 70, com o diretor do Jardim Botânico de Niterói estabelecendo moradia lá (BARROSO, 2003).

De acordo com Adhemar Barros (*apud* BARROSO, 2003), o Sr. Sandri tinha uma forma curiosa de vender os lotes de terra que possuía, prezando sempre pelo nível intelectual

do comprador. Ele só vendia o lote se gostasse do comprador, e após ambos beberem um copo de uísque, uma vez que ele considerava o bairro um local tão bonito e especial, que não poderia ser desfrutado por qualquer pessoa.

Considerada a 12º melhor praia do Brasil pelo TripAdvisor (PRAIA, 2015), Itacoatiara possui águas azuis e é rodeada por pedras – a da direita chama-se Pampo, mesmo nome do clube fundado pelo Sr. Sandri (BARROSO, 2003), e a da esquerda é conhecida como Costão. O Costão costuma ser escalado por aventureiros iniciantes, profissionais e até mesmo por crianças.

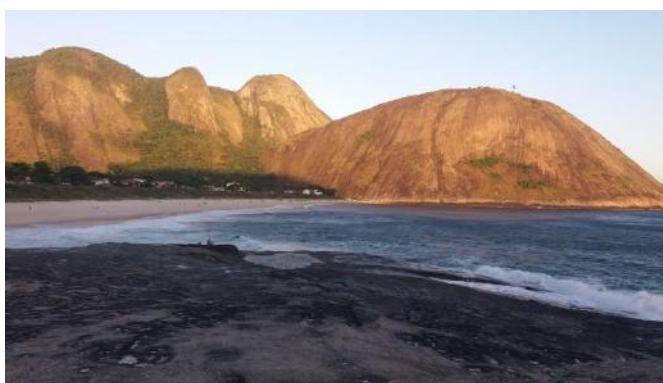


Figura 9- Praia de Itacoatiara vista do Costão a partir do Pampo

4.2.4 Parque da Cidade

Como citado anteriormente, o Parque da Cidade foi teve seu projeto iniciado nos anos 70 (FARIAS *et al*, 2011). Ele está localizado no bairro São Francisco, e é formado por uma área de preservação ambiental a 270m de altitude (PARQUE DA CIDADE, 2016). Ônibus não circulam por lá, devido à subida tortuosa. Para ter acesso ao local, é necessário ir de carro ou em pequenos veículos. Do mirante do Parque, avistam-se as praias oceânicas, lagoas, vários bairros da cidade (PARQUE, 2015) e até o Cristo Redentor (MONTEAGUDO, 2015). Além da vista, muitos visitantes são atraídos pela pista de voo livre no local (PARQUE, 2015).

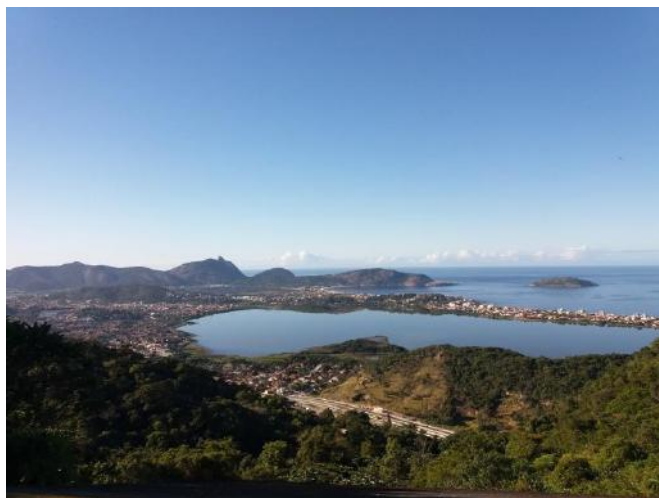


Figura 10 - Vista do Parque da Cidade

4.2.5 Fortaleza de Santa Cruz da Barra

A Fortaleza de Santa Cruz da Barra fica no bairro de Jurujuba, na cidade de Niterói. Ela fez parte de importantes momentos da história da cidade, como também de seu vizinho Rio de Janeiro, e do Brasil como um todo, sendo uma das principais formas de defesa da cidade durante muitos anos. Sua construção se iniciou em 1555, época da invasão francesa (FORTALEZA DE, [s.d]). Suas muralhas foram construídas por pedras cortadas e assentadas à mão (FORTALEZA, 2015).

A visita guiada nos dá vários detalhes sobre a história e curiosidades desse patrimônio. No ano de 1567, os portugueses conseguiram expulsar os franceses da cidade, e tomaram a ilha de Vilegagnon para si, chamando-a de Bateria Nossa Senhora da Guia, sendo o principal ponto de defesa da entrada do Rio de Janeiro. Em 1599, a Bateria atua contra o corsário holandês Oliver Van Noorth.

Em 1612, a Bateria Nossa Senhora da Guia chega a seu total de 20 canhões, e passou então a se chamar Fortaleza Santa Cruz. O “da Barra” fora acrescentado ao nome com o intuito de diferenciá-la do Forte de Santa Cruz, atual igreja Santa Cruz dos Militares, localizada no Centro do Rio de Janeiro. Em 1710, a Fortaleza atuou contra a esquadra de um francês chamado Charles Duclerc, e a derrotou. Duclerc vinha atrás do ouro de Minas Gerais, que era escoado para o Rio de Janeiro antes de seguir viagem para Portugal. Ele acabou desembarcando em Sepetiba com seus homens, e foram andando até o Rio de Janeiro, onde foram derrotados (FARIAS *et al*, 2011).

Em 1939, tombada como patrimônio histórico pelo Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (FORTALEZA DE, [s.d]). Em 1955, a Fortaleza deu seu último disparo juntamente com o Forte Imbuí e o Forte de Copacabana, para impedir o Almirante Tamandaré de navegar para a cidade de Santos e tomar o governo do recém-eleito Juscelino Kubitscheck. Em 1967, a Fortaleza funcionou como presídio do Exército, durante aproximadamente 20 anos.

Além da história, várias lendas e curiosidades permeiam as paredes da Fortaleza. Durante a visita guiada, o soldado nos conta várias delas. Uma delas está relacionada à Capela de Santa Bárbara, que fica dentro da Fortaleza. Quando o padre ia rezar a missa, todos os soldados iam para a capela, sem exceção. Sendo assim, a Fortaleza ficava “desprotegida”, sem a presença dos militares em seus postos.



Figura 11- Vista da Fortaleza de Santa Cruz, a partir de sua entrada.

Para isso não acontecer, havia uma abertura na parede lateral do altar onde o padre rezava a missa (Figura 12). Ele ficava observando o mar, e alertava os soldados para a presença de barcos se aproximando através de um sinal. Conta-se então, que daí veio o dito popular “um olho no padre, e outro na missa”.

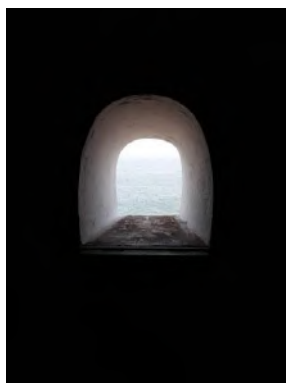


Figura 12- Vista do lado esquerdo do altar da Capela de Santa Bárbara

5 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DE NITERÓI

Não é apenas a partir da simpatia dos moradores e comerciantes que se faz uma cidade turística. Como comentamos, a cidade é carregada de história e belezas naturais: falaremos detalhadamente sobre elas mais adiante. A empresa de capital misto responsável por administrar o setor turístico da cidade chama-se Neltur. Segundo Mário Sousa, diretor de comunicação, a empresa funciona como uma secretaria de turismo que trabalha com uma “certa autonomia”, apesar de seguir as diretrizes determinadas pela prefeitura.

A Neltur é sediada no bairro São Francisco. De acordo com o site da empresa, seu objetivo é:

Promover, coordenar, executar e estimular o desenvolvimento do lazer, do turismo e das atividades correlatas, bem como, promoção de eventos e valorização dos equipamentos turísticos, em estreita consonância com a política de desenvolvimento econômico e social do Município de Niterói, delimitada em Estatuto (SOBRE, 2015).

Para compreender as ações de comunicação da empresa, foram entrevistados o Sr. Mário Sousa, coordenador de comunicação da empresa, e o Pablo Tavares, assessor de turismo. A partir das entrevistas realizadas em janeiro e em outubro de 2017, entende-se que a cidade se promove basicamente por meio de mailing, folhetos, participação em feiras de turismo, site, e redes sociais. A assessoria de imprensa da Neltur é responsável por enviar mailing para os principais jornais e tabloides da cidade, e também para revistas de turismo. A cidade já foi destaque na revista de uma conhecida companhia aérea, a Avianca.

A presença da Neltur nas feiras de turismo – como a FESTURIS de Gramado, a ABAV Expo e o Festival das Cataratas, em Foz do Iguaçu, por exemplo, atinge o público de maneira física. Segundo Pablo Tavares, a participação nessas feiras é interessante para captar tanto o turista quanto os agentes e as agências de viagem. A feira de Foz de Iguaçu, em especial, é importante pois está localizada em uma cidade que é porta de entrada de turistas do Cone Sul no Brasil. Quanto ao material promocional, é confeccionado pela agência de publicidade que trabalha para a prefeitura. É importante destacar que essa agência não é exclusiva da Neltur, mas trabalha para todos os setores do âmbito municipal, existindo a integração entre o setor de comunicação da Neltur e a agência. O Pablo comenta, inclusive, da futura pretensão de unidade entre as identidades da prefeitura e da empresa. Nessas feiras de turismo, a Neltur leva também material dos hotéis e do pólo gastronômico, para agregar valor aos demais atrativos da cidade.

De acordo com Pablo Tavares, existe um projeto de elaboração de um plano específico voltado para as políticas públicas de turismo na cidade - assim como o Plano Aquarela, mas a nível municipal. Ele ressalta também as parcerias com a SETUR/TurisRio – Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro, a nível estadual, e com a RioTur – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro, a nível municipal. É através dessas parcerias e ajuda mútua que ocorre a promoção da cidade em feiras de turismo a nível doméstico – outros estados do país- e também internacional, com foco no Cone Sul, como dito anteriormente.

Ao comentar sobre as personalidades da cidade, Mário Sousa faz referência à família Graef e seu sucesso em medalhas olímpicas, e também da fama de Niterói como cidade da vela, por conta do sucesso da família niteroiense e a forte ligação da cidade com a Baía de Guanabara. O jornalista conecta essas personalidades da cidade com sua imagem, apesar de não especificar como a empresa utiliza isso para a promoção da mesma.

Quanto ao meio digital, foi dito que a página do Facebook @NiteróiCidadeSorriso tem aproximadamente 28.000 curtidas. Existe também uma conta no Instagram com aproximadamente 1300 seguidores, chamada @EmNiterói, onde são destacados os atrativos turísticos. Essas mídias são participativas, onde fotos dos usuários são postadas. Nas mídias sociais, como a maioria das curtidas são do Brasil, logo, o público alvo do direcionamento dos posts é majoritariamente o público interno. Para uma melhor navegação do usuário e também modernização do design, existem planos de remodelamento do site.

Ainda segundo os entrevistados, com os grandes eventos que o Rio de Janeiro viveu nos últimos anos, tais como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, a cidade recebeu milhares de turistas. Vendo uma oportunidade de trazer esse turista a conhecer Niterói – que fica a 13km do Rio-, a cidade abriu seus braços para recebê-los. Em especial em relação às Olimpíadas, o jornalista Mário Sousa destacou que, em parceria com a RioTur, a cidade abrigou vários *motorhomes*- de pessoas que vinham do Cone Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai), predominantemente.

Na época das Olimpíadas, para chegar ao público final, houve uma panfletagem na praça XV, no Boulevard Olímpico, para trazer o público para a cidade, como um local extra para passear para quem estivesse no Rio de Janeiro nesses dias. Os *motorhomes* ficaram na área do antigo estacionamento do supermercado Carrefour, perto das Barcas e do terminal rodoviário (NITERÓI RECEBERÁ, 2016), o que daria fácil acesso ao outro lado da Baía de

Guanabara e, além disso, os integrava com a ação da Neltur, contando com um funcionário da empresa assessorando o turista.

5.1 PLANOS PARA NITERÓI NO SETOR TURÍSTICO

Apesar de não ser focado somente no turismo, o Plano Estratégico “Niterói que queremos” (NITERÓI, 2013) é importante para esse estudo, na medida em que destaca os cenários da cidade com relação ao turismo e ao lazer. O objetivo aqui é entender o planejamento da cidade com relação às reformas estruturais, uma vez que não existe ainda um plano específico para o setor de turismo na cidade. A visão de futuro da cidade é a de ser, em 2033, a melhor cidade do Brasil para se viver feliz. Para isso, identificar os problemas foi o primeiro passo. Na cidade como um todo, as questões mais presentes eram questões comuns à toda grande cidade: mobilidade urbana, segurança pública, desigualdades, problemas de infraestrutura, desordem urbana, pouca presença do poder público na vida da cidade, e falta de planejamento a longo prazo.

O plano “Niterói que queremos” estabelece metas para a cidade de Niterói entre os anos de 2013 e 2033, de curto, médio e longo prazo. Esse plano foi elaborado não somente pelo governo, mas contou com uma expressiva contribuição da população. De acordo com Patrícia Audi (*apud* NITERÓI, 2013, p. 9) gestora pública e secretária de planejamento, modernização da gestão e controle, a população de Niterói “se mobilizou em responder a uma ampla pesquisa de opinião e participou de um grande congresso onde foram debatidos os principais problemas da cidade e as suas possíveis soluções e estratégias de ação”. O objetivo desse plano é servir como um guia para as próximas estratégias de políticas públicas, investimentos, e desenvolvimento geral da cidade.

As áreas de resultado foram divididas em sete, entretanto, as que mais nos interessam nesse estudo – e as que vamos analisar com um pouco mais de profundidade – serão duas: Niterói “próspera e dinâmica” e Niterói “vibrante e atraente”. A área próspera e dinâmica se refere ao desenvolvimento econômico e a inserção produtiva, investindo, até 2033, em setores da economia tradicional, entre eles o turismo e a cultura, além de outros investimentos na economia que ficam em segundo plano nesse trabalho. A vibrante e atraente se refere aos desenvolvimentos em meio ambiente, cultura, entretenimento, lazer e esporte, investindo na recuperação de áreas verdes, e na potencialização do lazer na cidade.

Os Jogos Olímpicos de 2016 foram muito esperados. Além disso, o foco também estava no turismo de negócios, nos eventos culturais, outras rotas turísticas e na gastronomia, essa última bem enfatizada na entrevista com os funcionários da Neltur. Entre os planos concretos da Niterói “próspera e dinâmica”, estava a construção de um Centro de Convenções à beira mar, a revitalização do Mercado Municipal na Avenida Feliciano Sodré com o objetivo de sediar ali um pólo gastronômico – mercado esse construído entre 1927 e 1930 e desativado em 1976 (CONFORTE, 2017) -, estruturação do Centro de Informações Turísticas (CAT) pela cidade – falaremos do CAT um pouco mais adiante-, organização do circuito de fortes e atração de investimentos para ampliar a rede hoteleira. Além disso, ainda contando com os Jogos Olímpicos, o plano previa uma remodelação do estádio Caio Martins, para aproveitar a cidade como uma opção de visita para as delegações que estariam no Rio de Janeiro.

Para Niterói “vibrante e atraente”, pretendia-se potencializar as áreas verdes e praias da cidade, bem como o desenvolvimento sustentável das mesmas, e reforçar sua vocação natural para o esporte – em especial a vela. Vamos observar o trecho a seguir:

Portanto, há potencial para ser reconhecida em nível nacional e internacional como a Cidade da Vela, com excelentes condições para criar agendas, sediar eventos, e projetar a **marca**¹¹ de Niterói vinculada ao esporte, principalmente porque ocorrerão na cidade eventos de preparação para os Jogos Olímpicos de 2016 (NITERÓI, 2013, p. 199).

A palavra “marca” é usada nesse trecho, onde entendemos que Niterói tem, de fato, uma “marca” que precisa ser projetada. Essa constatação é importante porque mostra que existe a preocupação com a imagem da cidade, mesmo que a imagem de marca não seja desenvolvida de acordo com a revisão da literatura.

As melhorias descritas nesse cenário seriam para a população que reside na cidade, entretanto, se relaciona diretamente com os turistas, uma vez que se estendem as opções de lazer e entretenimento. Como soluções práticas, aparecem a despoluição da enseada de Jurujuba, conservação ambiental através de duas frentes, o Parque Natural de Niterói (Parnit) e o Sistema de Áreas de Proteção Ambiental (Simapa), ampliação da estrutura para prática de vela e recebimento de competições, conservação e recuperação de praças, além de tornar a Região Oceânica uma referência de sustentabilidade urbana.

¹¹ Grifo das autoras.

Apesar de essas mudanças estruturais estarem caminhando a passos lentos, o Sr. Liberato Pinto, diretor de turismo da Neltur, salienta que elas estão acontecendo pela cidade, destacando sua importância no contexto turístico e até mesmo no próprio dia a dia do niteroiense, a partir de investimentos do Ministério do Turismo, Emendas Parlamentares, BID, entre outras:

O recém-inaugurado túnel Charitas-Cafubá é uma importante intervenção estrutural, que encurtou as distâncias entre o Centro e Zona Sul à região oceânica, uma das mais procuradas pelos turistas e visitantes que vêm à cidade. Além disto, está em fase de planejamento e execução a nova sinalização viária turística da cidade de Niterói, auxiliando o deslocamento dos visitantes dentro do município, permitindo que os mesmos transitem pelos diferentes atrativos que a cidade dispõe, incentivando o deslocamento e a permanência por um maior tempo dos turistas.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

O método escolhido para a realização desse trabalho foi a revisão da literatura sobre o tema, aliada a observação participante e a aplicação de entrevistas semiestruturadas, tanto com a Neltur quanto com turistas, para compor o estudo de caso sobre a comunicação da cidade de Niterói. De acordo com Yin (1989 *apud* GODOY, 1995, p. 25), o estudo de caso:

É uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência.

Os turistas foram encontrados nos atrativos mais procurados da cidade descritos anteriormente. Após serem abordados, eram questionados sobre a cidade onde moravam, e esse era o critério para a seleção dos entrevistados: não ser morador das cidades de Niterói, São Gonçalo, Itaboraí ou Maricá, cidades vizinhas à Niterói, pois o objetivo principal era entender a relação das pessoas que vinham de fora para visitar a cidade com a comunicação da mesma. Fora esse, não foram usados outros recortes para a definição do público-alvo.

O objetivo com essa pesquisa foi o de analisar a cidade de Niterói como centro turístico, com foco na comunicação da marca da cidade. Para isso, contamos com as seguintes hipóteses:

- a) Hipótese 1- A comunicação que a cidade faz visando o turismo é ainda rudimentar, e poderia ser mais bem explorada dados as belas atrações turísticas e o grande plano de ação “Niterói que queremos”.
- b) Hipótese 2 – Os turistas da cidade de Niterói vêm especificamente para conhecer a cidade do Rio de Janeiro. Niterói, nesse caso, seria como um “*plus*”.
- c) Hipótese 3- Boa parte dos turistas que a cidade recebe vêm para visitar parentes e amigos que residem nela.
- d) Hipótese 4 – Apesar dos planos da “Niterói que queremos”, o turismo não está focado como uma atividade em si mesma, mas sim associada a outras.

Para verificar as hipóteses anteriores, realizamos uma entrevista semiestruturada. De acordo com Triviños (1987, p. 146),

Podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Ou seja, a partir da observação participante aliada à pesquisa semiestruturada podemos vivenciar um pouco do universo do indivíduo que está ali em um momento de seu dia a dia, e perceber como ele entende o espaço em que está em relação ao turismo e ao lazer. Triviños (1987) salienta esse aspecto pessoal do estudo de caso, dizendo que esse tipo de pesquisa dá importância ao sujeito e às múltiplas variáveis que podem ser percebidas.

Alguns entrevistados desenvolveram bem o tema, dando abertura para novas perguntas, ao passo que outros, não tão receptivos, se limitaram às perguntas feitas. As perguntas básicas eram: “De onde você vem?”, “Já percebeu algum tipo de comunicação da cidade de Niterói?” e “O que você gosta de ver quando viaja?” e “Onde você está hospedado?”. Normalmente, a última pergunta não era necessária, tendo em vista que os entrevistados a respondiam naturalmente, ao contar sobre experiências de sua viagem.

As entrevistas foram realizadas em fins de semana (sábados e domingos) no período entre os dias 17 de setembro e 5 de novembro de 2017. Na observação, percebemos um perfil diferente para cada tipo de atração turística. Na Praia de Itacoatiara, o público jovem foi o mais visto. Na Fortaleza de Santa Cruz, predominavam as famílias e idosos. No Parque da Cidade e no Museu de Arte Contemporânea havia uma variação entre famílias e jovens contemplando a vista dos dois locais. No Caminho Niemeyer, foram encontrados pouquíssimos turistas. Na realidade, somente uma turista de fora do estado do Rio de Janeiro foi encontrada, ao passo que as demais pessoas estavam ali descansando, admirando a vista da Baía de Guanabara ou eram crianças brincando, devido aos amplos espaços de sombra que alguns pontos do Caminho proporcionam.

Os entrevistados brasileiros vinham da Zona Sul do Rio de Janeiro e de Volta Redonda, no interior do estado. Os demais vinham dos Estados Unidos, Porto Rico, Chile e Portugal. Entre eles, houve uma unanimidade: nenhum dos entrevistados nunca havia visto qualquer tipo de peça de comunicação promovendo a cidade de Niterói. Nenhum deles citou ter visto qualquer espécie de folder, filme publicitário, ou lido qualquer matéria sobre Niterói, nem mesmo o entrevistado do Chile, que faz parte do Cone Sul. Dessa maneira, **a hipótese 1 é confirmada.**

Se questionados sobre o Rio de Janeiro, a maioria afirmou já ter visto material promocional sobre. O único recurso audiovisual que fazia referência à Niterói citado foi a propaganda da Renault que utiliza o MAC como cenário, mas que não foi planejado com o único objetivo de mostrar o lado turístico da cidade. Esse filme publicitário mostra o carro

como um objeto cheio de estilo e elegância, que chama a atenção até mesmo em meio a obras de arte expostas dentro do MAC, uma vez que, no filme, os personagens param de admirar as obras para admirar o carro (CAMPANHA, 2017).

Os dados que resumem as entrevistas estão explicitados na tabela abaixo:

Tabela 1- Resumo das entrevistas

Local	Entrevistados	Motivo da visita	Publicidade/Marca
Praia de Itacoatiara	2	Intercâmbio	Não
Fortaleza de Santa Cruz	7	Passeio/visita a amigos	Não
MAC	5	Eventos	Não
Parque da Cidade	3	Visita a amigos	Não
Caminho Niemeyer	1	Trabalho	Não

Fonte: Elaboração própria

A partir desta, podemos perceber que **a hipótese 2 foi parcialmente comprovada**. Dos turistas entrevistados, nenhum deles mencionou ter ido ao Rio de Janeiro com intenções turísticas antes de visitar a cidade de Niterói. As ocorrências sobre ligações entre os turistas do Rio e os de Niterói se deu na medida em que os estudantes encontrados na Praia de Itacoatiara mencionaram que escolheram a Universidade Federal Fluminense (UFF) pois, das opções que tinham, era a única cidade que se encontrava no estado do Rio de Janeiro: as demais opções deles eram Florianópolis e Belo Horizonte.

A hipótese 3 se afirma na medida em que nenhum dos entrevistados falou sobre estar hospedado em um hotel. Todos estão em casas de amigos e parentes que moram na cidade (com exceção dos entrevistados que estão estudando na UFF), e das entrevistadas que moram no Rio de Janeiro. Eles vieram para Niterói majoritariamente para algum outro fim que não o turismo, e acabaram aproveitando a cidade, já que ela tem, de fato, bons atrativos que são comentados pelos entrevistados, inclusive.

Um próximo estudo poderia complementar esse desenvolvendo uma pesquisa nas redes de hotéis da cidade, para entender sua taxa de ocupação e o motivo da visita de seus clientes. Além disso, focar nos outros aspectos do turismo que mencionamos na revisão da literatura, mais precisamente nos *stakeholders*.

A hipótese 4 também se confirma parcialmente, visto que vimos uma intenção por parte da Neltur de desenvolver um plano estratégico para o turismo, apesar de não o ter pronto e nem decidido se esse plano será divulgado ou será somente um guia interno da instituição. Como vimos no caso do México e de Bogotá, é importante que a cidade tenha seu próprio

plano de desenvolvimento estratégico, mas mais precisamente, de comunicação também. Além disso, vimos que a agência de publicidade que produz o material para a empresa não é exclusiva. Idealmente, a marca Niterói também deveria ser exclusiva para o turismo e para áreas correlatas. Hoje, a única logomarca identificada foi a da Figura 7, usada para todos os setores da prefeitura.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, como já vimos, movimenta toda a economia, e o aumento dessa atividade na cidade traria mais recursos circulando. A marca Niterói a diferenciaria das outras cidades do Sudeste do Brasil, além de fazê-la sair na frente nesse sentido. A partir desse estudo, pudemos perceber que a cidade não realiza o trabalho de *branding* relacionado ao turismo, conforme descrito nos capítulos anteriores. Para iniciar esse trabalho, é necessário segmentar o público-alvo da comunicação. Vimos esse recorte de maneira superficial com relação ao trabalho já realizado pela Neltur, no entanto, acreditamos que seja necessário um estudo do turista que já visita a cidade, para depois definir o público que se deseja alcançar.

A logomarca da prefeitura não está inserida diretamente no contexto do turismo (Figura 7). Ao longo desse trabalho, entendemos a importância que um símbolo físico próprio traz para uma marca, potencializado se aliado a um slogan. Nesse caso, a sugestão seria para que os responsáveis desenvolvessem uma marca especificamente para o turismo, relacionando-a a aspectos positivos da cidade. A fama de Niterói como sendo a “cidade sorriso” seria um deles. Sorrisos remetem à felicidade e simpatia, e, conforme vimos, é importante relacionar uma marca a valores emocionais. Os valores históricos também agregam valor, sendo Niterói uma cidade que fez parte de importantes momentos da história do Rio de Janeiro e também do Brasil, e tem um grande potencial para sobressair-se com relação a esse aspecto, principalmente com relação aos concorrentes diretos, ou seja, outras cidades do Sudeste do Brasil.

Outro valor intangível que observamos nessa pesquisa foi a beleza. Na verdade, mais que a beleza, a vista. A vista de todas as atrações turísticas estudadas é bonita, e ela poderia ser um aspecto mais explorado em seu plano de comunicação. Vimos essa relação da marca com valores intangíveis no caso do México, do Peru, de Bogotá, e até mesmo na marca Brasil. Sugerimos palavras-chave como: mar, vista, sorriso, alegria, boa comida, história, simpatia.

Quanto ao atendimento ao cliente, acredita-se que o CAT é uma ótima solução para dar conta da demanda dos turistas da cidade. Existem, ao todo, cinco centros desses espalhados pela cidade (na própria sede da Neltur em São Francisco, na Praça Araribóia, no Caminho Niemeyer, Parque da Cidade e MAC), além de um na Praça XV no Centro Rio de Janeiro, próximo a Estação das Barcas (CENTRO, 2013), o que facilita a integração do turista do Rio de Janeiro com a cidade de Niterói. Eles são uma ótima maneira de se estabelecer uma

relação próxima com o turista que já está aqui. Entretanto, seria necessário expandir esse atendimento para os clientes potenciais, através de um chat no site da Neltur, por exemplo.

Para se estabelecer no mercado turístico, a cidade precisa ser conhecida. Conforme o trabalho de campo nos revelou, nenhum dos entrevistados percebeu qualquer tipo de comunicação da cidade, eles vieram a visitá-la por inúmeros outros motivos que não incluíam a influência da publicidade. Como o estado Rio de Janeiro tem sido noticiado na imprensa como uma cidade onde a violência está ultrapassando os limites, o trabalho de comunicação poderia amenizar esse aspecto negativo. Mas, claro, não sem antes a cidade de Niterói apresentar soluções para o problema de segurança pública da cidade pois, como vimos, o turista também valoriza a boa gestão do local. Um exemplo disso é o caso do México que, conforme comentamos anteriormente, precisou de um trabalho interno de políticas públicas.

Nesse contexto de violência, segmentar a marca talvez fosse uma solução para o problema de associação com a violência intensa, ao descolar a comunicação da cidade de Niterói da cidade do Rio de Janeiro. Niterói seria, nesse caso, uma marca-destino única englobando todos os produtos turísticos da cidade e não posicionada “debaixo do guarda-chuva” da marca do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, associada à violência. É fato que a cidade do Rio de Janeiro é muito famosa, mas acreditamos que a associação não seja a melhor maneira de desenvolver essa marca. Investir em publicidade, nesse caso, é fundamental.

A experiência que o turista quer ter é positiva, logo, para complementar as belezas da cidade, acreditamos que seria interessante interagir com esse turista de alguma maneira, levando-o a ter essa boa experiência buscada. Isso aconteceria, por exemplo, através de totens interativos com jogos de conhecimentos sobre a cidade nas principais atrações turísticas examinadas nesse trabalho e sob supervisão de um funcionário da Neltur. Além disso, durante eventos internacionais no Rio de Janeiro, como shows, palestras e o Rock in Rio, poderiam ser contratados atores para irem a esses eventos vestidos de MAC – atração mais conhecida de Niterói, que é muitas vezes confundida com uma atração carioca, segundo funcionários do MAC- para a panfletagem, e também uma campanha prévia nas redes sociais, patrocinada. Esse conteúdo digital é importante, uma vez que a internet cada vez mais um espaço de divulgação de ideias, produtos e serviços compartilhados por todos – desde o adolescente ao idoso.

A partir disso, os turistas viriam para a cidade e poderiam ter a oportunidade de se encantar com ela e voltar a visitá-la ou indicar outros para tal. Essa fidelização, conforme

vimos, custaria menos que conquistar um novo “cliente”, nesse caso, turista. Se tornando conhecida, a marca Niterói poderá se tornar uma das cidades mais conhecidas do Brasil.

O objetivo da marca Niterói seria, então, mostrar aos turistas e agentes de viagem que a cidade tem muitas vantagens a oferecer a quem vem visitá-la, além da garantia de vistas e fotografias espetaculares. Ela diminuiria também o *gap* entre a identidade da marca e imagem do lugar, para que o turista não se sinta frustrado. Como slogan, “Niterói: descubra a felicidade nas bandas d’além” estimula uma nova descoberta para quem não sabia que, tão perto do famoso Rio, está situada uma cidade bonita e acolhedora, fazendo referência ao antigo nome da cidade. Propomos então uma intensificação do trabalho já feito pela Neltur em feiras de turismo e nas redes sociais, e o investimento em grandes campanhas na TV e na Internet.

Durante as entrevistas com os turistas, a maioria deles elogiou a cidade, lamentando a falta que a publicidade faz, nesse caso. Além das belezas e museus, a cidade tem diversas iniciativas interessantíssimas, de acordo com Mário Sousa. Entretanto, essas iniciativas não têm visibilidade nem dos moradores e nem dos turistas. Por exemplo: o aplicativo Nikity App lista os principais restaurantes da cidade, e também disponibiliza o cardápio dos restaurantes em três línguas. Existe também um telefone 0800 para ajudar os taxistas a atenderem estrangeiros. O projeto Praia sem Barreiras, que funciona em Icaraí e pretende-se que seja implantado também em outras praias de Niterói, leva cadeirantes para tomar banho de mar. Esses projetos agregam valor à imagem da cidade como uma Niterói internacional e poliglota, saborosa e inclusiva.

Vejamos, na tabela abaixo, um resumo das propostas para o desenvolvimento da marca Niterói e para o aumento do interesse dos turistas em conhecer a cidade:

Tabela 2- Melhorias na comunicação e na estrutura turística de Niterói

Setor	Sugestão
Planejamento	Recorte de público-alvo da comunicação
Planejamento	Investir mais no turismo como setor, criando o plano estratégico e de comunicação
Branding	Criação da marca e do slogan a partir de valores positivos da cidade no setor turístico

Branding	Continuar desenvolvendo o trabalho dos CATs e interagir mais com o target (presente e futuro)
Branding	Procurar interagir mais com futuros turistas
Branding	Maior mobilização do digital
Estrutural	Melhorar a segurança pública
Estrutural	Dissociar a imagem de Niterói da violência do Rio
Estrutural	Continuar as obras previstas no Plano Niterói que queremos

Fonte: Elaboração própria

REFERÊNCIAS

ALVES, J; VAL, C; FEIJÓ, R. Pesquisa de clima organizacional como impacto na motivação das gerações X e Y. **Mosaico**. Rio de Janeiro, v. 6, n.2, p. 41-47, jul./dez. 2015.

ALVES, N; COSTA, J; SALAZAR, A. O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. **Tourism and Management Studies**. v. 9, n. 2, p. 65-69, jun./jan. 2013.

APRESENTAÇÃO. **Cultura.rj**, Rio de Janeiro. Disponível em:
<http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-espaco/museu-de-arte-contemporanea-de-niteroi>
Acesso em: 10 set 2017.

BADET, M. A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção. **Revista Interdisciplinar de Mobilidade Urbana**, Brasília, n. 46, p. 59-75, jan./abr. 2016.

BARROSO, J. M. T. O Bairro de Itacoatiara. **Geo-Paisagem Online**. Niterói, n. 4, jul./dez. 2003.

BAUMAN, Z. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, artigo 180. Disponível em:
https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_180_.asp
Acesso em 19 jul 2018.

CAMINHO Niemeyer. **Neltur**, Niterói. 2015. Disponível em:
<http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/attractives/view/50>. Acesso em: 08 set 2017.

CAMPANHA de lançamento do Renault Captur valoriza o design sensual e elegante do novo SUV. **Renault do Brasil Sala de Imprensa**, 10 mar 2017. Disponível em:

<http://imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-de-lancamento-do-renault-captur-valoriza-o-design-sensual-e-elegante-do-novo-suv/pt> Acesso em 06 nov 2017.

CARMONA, V. C; COSTA, B. K; RIBEIRO, H.C.M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 201-221, mai./ago. 2014.

CASTRO, R.; GIRALDI, J. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. **Turismo Visão e Ação Eletrônica**, Vale do Itajaí, v. 14, n. 2, p. 164-183, mai./ago. 2012.

CENTRO de atendimento ao turista. **Neltur**, Niterói. 2013. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/contacts/cat> Acesso em 08 nov 2017.

CHIAS Marketing. Plano Aquarela do Brasil: Marketing Turístico Internacional do Brasil. São Paulo. **Ministério do Turismo**, p. 1-125. 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf Acesso em 08 nov 2017.

-

CONFORTE, P. **A tribuna**, Niterói. 2017. Disponível em: <http://www.atribunarj.com.br/mercado-municipal-feliciano-sodre-perto-de-ser-revitalizado/> Acesso em: 05 ago 2017.

DOMINGOS, P.; SALAZAR, A. M.; RAMOS, P. Modelo conceptual de destination branding: teste empírico no Porto e Norte de Portugal In: XXV Jornadas Hispanolusas Ourense, 2015, Ourense, p. 1– 10.

ECHEVERN, L. M. Desarrollo de marca país y turismo. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. Bogotá, v. 22, p. 1121-1139, 2013.

EDITORIAL, C. La marca Perú: nuestra carta de presentación en el mercado mundial. **Strategia**. Lima, a. 6, n. 22, p. 40-44. 2011.

FANTINI, C; SOUZA, N. Análise dos fatores motivacionais das gerações *baby boomers*, X, Y e Z e suas expectativas sobre carreira profissional. **iPecege**, Piracicaba, SP. V.1, n. ¾, p. 126- 145, jun./jul. 2015.

FARIAS, J. M.S; VIANA, C. M; MACHADO, M. B.T. A construção da hospitalidade turística na história da cidade de Niterói – RJ. **Hospitalidade**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 58-77, jan./jun. 2011.

FIGUEIRÊDO, A.A; MAYER, V.F. A imagem de destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 21, n.3, dez. 2010.

FORTALEZA DE Santa Cruz. **Mapa de Cultura RJ**, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/fortaleza-de-santa-cruz#prettyPhoto> Acesso em 10 set 2017.

FORTALEZA de Santa Cruz. **Neltur**, 2015. Niterói. 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/Attractives/view/33> Acesso em: 10 set 2017.

FRANCO, I. D. Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. **Colombiana de Geografía**, Bogotá, v. 20, n. 1, p. 29-45, 2011.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20–29, mai./jun. 1995.

GOMES, Y. A juventude que não pode largar tudo para viajar o mundo ou vender brigadeiro. **LinkedIn**. São Paulo. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/juventude-que-n%C3%A3o-pode-largar-tudo-para-viajar-o-mundo-yasmin-gomes/> Acesso em: 16 set 2017.

GÜMÜŞ, N. Usage of social media in city marketing: a research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. **Emerging Markets Journal**, Pittsburg, v. 6, n. 2, p. 29-37. 2016.

GUTIÉRREZ, S. S. M.; CÁMARA, R. F. M. Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico: aplicación al caso de “Mundo Maya-México”. **Cuadernos de Gestion**. v. 11, n. 1, p. 75–93, 2011.

HISTÓRIA de Niterói. **Cultura Niterói**, Niterói. 2015. Disponível em: <http://culturaniteroi.com.br/blog/?id=430> Acesso em: 08 set 2017.

INSTITUCIONAL. **Ministério do Turismo**, Brasília. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional.html> Acesso em 07 jul 2018.

JONES, P (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo, SP: Nobel, 2004.

JÚNIOR, D. Turismo deve crescer até 16,2% neste ano. **Ministério do Turismo**, Brasília. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6383-turismo-deve-crescer-at%C3%A9-16,2-neste-ano.html> . Acesso em: 13 dez 2016.

-

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, SP: Futura, 1999.

LOHMANN, G; PANOSSO, A. N. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

MAPA do Turismo Brasileiro. **Ministério do Turismo**, Brasília. 2018. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267 Acesso em 04 jun 2018.

_____; GERTENER, D; HAIDER, D; REIN, I. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins Brasil, 2016.

MACEDO, G. Um misto de gerações com diferenciais e valores. **Rh.com.br**. 2009. Disponível em: http://www.rh.com.br/Portal/Grupo_Equipe/Entrevista/6286/ummistro-de-geracoes-comdiferenciais-e-valores.html Acesso em 16 set 2017.

MANUS, R. A geração que encontrou o sucesso no pedido de demissão. **Blog do Estadão**, São Paulo. 2016. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/ruth-manus/a-geracao-que-encontrou-o-sucesso-no-pedido-de-demissao/> Acesso em: 16 set 2017.

MELLO, J.C; MAGALHÃES, A. M. T. **Niterói**. Niterói, Rio de Janeiro: Niterói Livros, 2004.

MINISTÉRIO do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro 2017**. Brasília, GO. 2017.

MONTEAGUDO, C. **Extra**, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/verao/parque-da-cidade-em-niteroi-atracao-do-cafe-da-manha-ao-por-do-sol-14972162.html> Acesso em: 10 set 2017.

MUSEU de Arte Contemporânea – MAC. **Neltur**, Niterói, 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/attractives/atrativo/2> Acesso em: 10 set 2017.

NITERÓI RECEBERÁ motorhomes durante os Jogos Olímpicos: Entre três e cinco mil turistas são aguardados para o evento. **O Globo**, Niterói. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/niteroi-recebera-motorhomes-durante-os-jogos-olimpicos-19349198> Acesso em 20 set 2017.

NITERÓI: O SORRISO mais hospitaleiro do Brasil. **Neltur**, Niterói. 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/news/noticia/57> Acesso em: 08 set 2017.

OCKE, M. A. D. M.; IKEDA, A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Administração**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 671–683, out./nov./dez. 2014.

O QUE É a categorização. Ministério do Turismo, Brasília. 2017. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=262 Acesso em: 08 jul 2018.

OCKE, M.A. Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do mundo de 2014 e a promoção do Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.2, n.2, p. 95-120, jul./dez. 2013.

OLIVEIRA, C; SILVA, R. Dove: um case de Branding, emoção e beleza. *In*: Congresso internacional comunicação e consumo. São Paulo, p. 1-12, out, 2014.

OLIVEIRA, S. **Jovens para sempre**: como entender o conflito de gerações. São Paulo, São Paulo: Integrare, 2012.

PARQUE DA CIDADE. **Guia de Niterói**, Niterói. 2016. Disponível em: <http://www.guiadeniteroi.com/parques-de-niteroi/parquedacidade/> Acesso em: 10 set 2017.

PARQUE da Cidade. **Neltur**, Niterói. 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/Attractives/view/35> Acesso em: 10 set 2017.

PINHO, J B. **O poder das marcas**. São Paulo, São Paulo: Summus, 1996. v. 53.

PLANO Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf Acesso em: 08 nov 2017.

PLANO NACIONAL de Turismo. **Ministério do Turismo**, Brasília. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html> . Acesos em 04 jul 2018.
PRAIA de Itacoatiara. **Neltur**, Niterói. 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/attractives/view/26> Acesso em: 10 set 2017.

PREFEITURA Municipal de Niterói. **MAC de Niterói 10 anos**. Niterói: Niterói Livros, 2006.

PROJEÇÃO da população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE**, Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em: 26 ago 2017.

PROJETO Descubra o Brasil vai mostrar atrações turísticas do país, **G1**, 09 fev 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/noticia/2017/02/projeto-descubra-o-brasil-vai-mostrar-atracoes-turisticas-do-pais.html>. Acesso em 22 mai 2017.

REBELO, T.C. Representação e visualidade local: a cidade do Porto mediatizada. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v.2, n.1, p. 52-65, jun. 2014.

REVISTA Negócios da Comunicação. **Prêmio Influenciadores Digitais**, São Paulo. 2017. Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/revista-da-comunicacao/> Acesso em: 31 ago 2017.

SANTOS, S. **Niterói através dos tempos**: das sesmarias aos bairros de hoje. Niterói: 2003. SOBRE a Neltur. **Neltur**, Niterói. 2015. Disponível em: <http://www.neltur.com.br/var/www/html/neltur.com.br/web/institutionals/sobre#> Acesso em: 02 ago 2017.

SOBRE O MELHORES Destinos. **Melhores Destinos**, São Paulo. 2017. Disponível em: <http://www.melhoresdestinos.com.br/sobre-o-melhores-destinos> Acesso em 31 ago 2017.

SODRÉ, L. Projeto do Caminho Niemeyer completa 20 anos desprotegido por leis de tombamento: complexo planejado pelo arquiteto em Niterói está inacabado. **O Globo**, 23 abr 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/projeto-do-caminho-niemeyer-completa-20-anos-desprotegido-por-leis-de-tombamento-21238734> Acesso em: 04 nov 2017.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURISMO, Ministério do. **Institucional**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional.html> Acesso em 16 jun 2017.

VELA, J. S. E. Del Estado-nación al Estado-marca: el rol de la diplomacia pública y la marca de país em el nuevo escenario de las relaciones internacionales. **Estudios Sociales**, Bogotá, n. 46, p. 145-157, mai./ago. 2013.

VERGARA, L. G. MAC + 20. **Cultura Niterói**, Niterói. 2016. Disponível em: <http://www.culturaniteroi.com.br/blog/?id=2077&equ=macniteroi> Acesso em: 08 set 2017.

APÊNDICE – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

1) Entrevistas com turistas

- Local: Fortaleza de Santa Cruz da Barra

Entrevista 1

Contexto: um grupo de senhoras está esperando a visita guiada começar, e uma delas se oferece para fotografar a mim e a minha mãe. A partir daí, início a conversa.

Isabela: Eu chamo de “vocês” ou se “senhoras”?

Coro: De vocês, pelo amor de Deus (risos)

I: Então, é a primeira vez de vocês aqui?

Marisa: Sim!

Ana: Delas sim, mas eu já tinha vindo em Niterói. Eu amo Niterói!

I: E o que atrai vocês na cidade?

Marisa: Primeiro, o fato de estarmos juntas...

I: Vocês já se conhecem a muito tempo?

Marisa: Nos conhecemos desde o colégio!

Sônia: Há 50 anos, exatamente 50 anos. Estamos com 60, e entramos na escola com 10.

Ana: Eu não, eu entrei na escola com 15.

I: E vocês moram onde no Rio?

Ana: Na Zona Sul

Sônia: Isso! Laranjeiras, Botafogo, Leme...

I: Vocês costumam ver algum tipo de publicidade, anúncios de TV, panfletos... alguma comunicação sobre a cidade de Niterói? Lá no Rio, ou em outros lugares?

Marisa: Só em revistas, tem a Veja Rio...

I: Mas sobre a cidade de Niterói?

Marisa: Não, não de Niterói, mas do Rio de Janeiro.

Sônia: É uma pena, porque tem umas coisas lindas aqui, e ninguém sabe que tem

Ana: Sempre dizem que a vista de Niterói é maravilhosa. E não é só [a vista para o] Rio de Janeiro (risos)

I: Tá bem então, meninas. Muito obrigada, viu?

Entrevista 2

Contexto: o casal e um amigo fazem fotos na Fortaleza, durante a visita guiada.

Isabela: Qual o nome de vocês?

Eveline: Eveline e Douglas.

I: Vocês são de onde?

E: Somos de Volta Redonda.

I: E porque vocês escolheram fazer fotos aqui? São fotos para o casamento?

E: Não não, a gente... ele (o amigo) gosta de tirar fotos, e como já mora aqui, veio mostrar pra gente que é um passeio gostoso.

I: Legal. Vocês moram aqui em Niterói mesmo?

E: Ele mora (o amigo).

I: Ah, sim! Ele mora em Niterói e vocês vieram visitar ele?

E e D: Isso!

I: Entendi. Vocês vieram para a cidade exclusivamente para visita-lo? Ou para conhecer a cidade? Vocês já a conheciam?

E: Isso! Só viemos uma vez. Aqui, na Fortaleza, é a primeira vez.

I: E vocês viram algum tipo de comunicação (na TV, revista, jornal...) sobre a cidade de Niterói?

E: Não não, viemos mesmo por ter um conhecido aqui.

I: Tudo bem, então. Muito obrigada!

- Local: Praia de Itacoatiara

Entrevista 1

Contexto: em um dia de muito calor na praia de Itacoatiara, ouço um grupo passando por mim e conversando em inglês. Os abordo com um “Hi!”, e logo descubro que eles falam português. Dois deles param para conversar comigo.

Isabela: Tudo bem? Me diz uma coisa, como vocês conheceram a cidade de Niterói?

Julian: Aqui de Niterói? Como eu conheço?

I: Você também pode participar, ok?

Morgan: Ok! Somos intercambistas aqui na UFF. Estamos fazendo um programa de intercâmbio da nossa universidade americana.

J: Por um semestre.

I: Vocês dois estudas na mesma universidade?

J e M: Sim!

I: Então você [Julian] saiu de Porto Rico, e foi pros Estados Unidos... (eles já haviam me informado previamente que eram de Porto Rico e de Boston, nos Estados Unidos).

J: Terminei meu ensino médio no Porto Rico, quando graduei [me formei], fui para os Estados Unidos.

I: E porque vocês escolheram Niterói e não outra cidade?

J: Niterói era... eram três opções: Niterói, Belo Horizonte, e Florianópolis.

M: No Brasil.

J: Mas a gente queria ir pra Niterói, porque era muito perto do Rio. Mas, eu não conhecia Niterói...

I: E o que vocês estão achando?

J: Eu gosto.

M: Gostamos muito! É um lugar muito legal.

J: É bom. Tem muitos restaurantes, barzinhos... é bom!

M: A cultura é muito boa, eu gosto muito do povo brasileiro, simpático sempre, estamos felizes aqui.

I: Me diz então, o que vocês já conheceram da cidade?

M: De Niterói ou do Rio?

I: De Niterói.

M: No primeiro fim de semana, fomos à Cantareira, depois fomos à praia, à escola [UFF], tudo isso...

I: Entendi. É a primeira vez que vocês vêm à essa praia?

J: É a segunda vez.

I: E no MAC? Já foram lá?

J: Eu moro muito perto do MAC, mas ainda não.

I: Que pena! Onde vocês aprenderam a falar português assim, fluente?

M: Não é muito fácil, mas a gente já tinha a base do espanhol. Não é impossível, é uma questão de prática.

I: Vocês aprenderam português nos Estados Unidos, então?

M: Sim, a nossa universidade é conhecida por ter um bom programa de línguas.

I: Em qual universidade vocês estudam?

M: Em Middlebury, em Vermont.

J: É uma universidade muito pequena, mas é bem conhecida pelo programa de línguas.

M: No nosso programa, tivemos a opção de ir para Belo Horizonte, Florianópolis, ou Niterói, mas, no programa, nos é requerido que moremos em Niterói, pra ficar mais perto da universidade.

J: A gente escolheu Niterói porque queria ficar perto do Rio, mas quase sempre estamos por Niterói, estamos no Rio algumas noites, no fim de semana...

I: Entendi. E porque não exploraram outros pontos de Niterói ainda? Falta de interesse?

J: Não, é porque vai haver um dia em que nosso programa fará uma excursão, e vai ser gratuito. Não somos os únicos aqui, tem 5 da nossa universidade.

M: Ah, já vimos o Parque da Cidade!

I: E gostaram? Como ouviram falar dele? Foi através de algum panfleto, propaganda, ou algo do tipo?

J: Sim, gostamos muito.

M: Ouvimos falar do Parque da Cidade, porque a UFF nos deu uma madrinha que nos levou lá para mostrar.

I: Fora isso, vocês já tinham ouvido falar de Niterói? Lá nos Estados Unidos.

M: Não, nunca. Não sabia que existia. Só ouvíamos histórias de intercambistas passados.

I: Muito bom, meninos. Muito obrigada pelo tempo de vocês, e aproveitem bastante Niterói.

- Local: Museu de Arte Contemporânea

Contexto: Duas mulheres e um homem caminham pelo Museu. Percebo o homem falando inglês, e os abordo.

I: Vocês são de onde?

Sandra: Do Rio.

I: Eles (as outras duas pessoas) também são do Rio de Janeiro?

S: Sim, exceto ele. Ele mora em Nova Iorque.

I: Você pode fazer uma pergunta pra ele, por favor? (não me senti à vontade de conversar com ele em inglês).

S: David, do you now about... Na verdade, a gente veio à Niterói fazer a degustação de um buffet para o casamento. Aí, a gente tava querendo vir a muito tempo aqui. Não foi nem ideia dele (do David), mas sim do meu marido, da gente passar aqui no Museu de Arte Contemporânea.

I: E vocês vieram aqui pelo museu, pela vista...?

S: Não, a gente veio porque viemos pra Niterói...

Júlia: Não, a gente queria vir aqui...

S: É, a gente queria vir ver, né

J: Pra ver a arquitetura...

S: É uma coisa badalada né, já que estamos aqui...

I: Sim, é conhecido...

S: Sim.

I: Você pode perguntar pra ele pra mim se ele viu algum tipo de comunicação sobre a cidade de Niterói lá nos Estados Unidos?

S: I don't think so... (ela faz a pergunta).

David responde.

S: Não, só conheceu quando chegou aqui.

J: Quando ele me conheceu, no caso...

I: Vocês que vão se casar?

J: Já casamos.

I: Que legal, parabéns!

J: Obrigada!

I: E no Rio de Janeiro, vocês veem alguma coisa sobre Niterói?

S: De vez em quando na televisão tem alguma propaganda, mas é raro...

I: Sim, mas é por exemplo, a propaganda da Renault em que os carros desceram aqui?

S: É, teve uma outra propaganda que era lá dentro...

J: Teve um desfile de moda aqui também.

I: Mas, e propaganda específica sobre turismo na cidade, não?

S: Não, sobre isso não.

I: Tudo bem, era isso! Vocês gostam de viajar? Pra onde?

S: Sim, muito! Depende...

I: Vocês se interessam mais por gastronomia, arquitetura, esportes...?

S: Arquitetura, mas se a gastronomia vier junto, ótimo!

I: Tá bem, muito obrigada!

Entrevista 2

Contexto: na saída do Museu, encontro dois meninos entrando. Eles aparentam não ser brasileiros. Os abordo, e descubro que são mineiros.

Isabela: Vocês são de Belo Horizonte né?

Guilherme: Sim.

I: Porque vocês vieram para Niterói?

G: Nós viemos a passeio. Viemos para um casamento em Rio Bonito e aproveitamos para vir em Niterói. Porque eu já conhecia o MAC... não as praias! E ele (aponta pro companheiro) não conhecia nenhum ponto turístico, então...

I: Entendi. Mas vocês vieram pra cá...

G: Pra conhecer os pontos turísticos...

I: Sim, mas aproveitaram que já estavam em Rio Bonito e vieram pra cá?

Os dois: Isso.

I: Vocês viriam pra cá só para conhecer a cidade?

Os dois: Viríamos sim!

G: Porque eu já conhecia, e vi que era legal...

I: Vocês percebem algum tipo de comunicação da cidade, dos pontos turísticos...

Leonardo: Não!

G: Eu senti falta... não vi... (pensativo). Nunca vi... Niterói não faz propaganda dela mesma. Eu faço trilha né, daí ano passado eu vim no Costão de Itacoatiara. Nunca tinha ouvido falar, nós que descobrimos...

I: Do Costão?

G: Isso! Ninguém anuncia nada, e é um ponto turístico muito bonito.

I: Vocês já foram a algum outro ponto? Parque da Cidade...

G: Não, nem vamos conseguir. A gente tem que ir embora daqui a pouco.

I: Vocês gostam de viajar?

G: Sim, eu gosto de viajar bastante! Quando eu faço trilha em cidade maior assim, eu aproveito pra conhecer os pontos turísticos. Igual a Niterói, eu vim conhecer o Costão, e voltei pra conhecer os outros pontos. Eu foco na trilha, mas se der pra conhecer algum outro ponto turístico....

I: Entendi. Legal! Obrigada, meninos!

- Local: Parque da Cidade

Contexto: ao fotografar a paisagem, ouço três rapazes falando espanhol e os abordo. O Júlio divide apartamento com o Cristóvan, e o Sebastián é convidado dos dois.

Isabela: Qual é o nome de vocês?

R: Sebastián, Júlio e Cristóvan.

I: Vocês são de onde?

S: Chile!

C: Eu sou do Chile, mas estou morando em Niterói.

I: E você?

J: Também

I: Você também é chileno?

J: Não, eu sou do Brasil mesmo.

I: O que vocês vieram ver aqui na cidade de Niterói? Conheceram o Parque da Cidade, e o que mais?

R: Hoje pela manhã fomos para a missa Luterana. À noite, fomos na praia de Icaraí e depois fomos para a rua da Nóbrega, pro baixo Icaraí.

I: Vocês estão passando férias aqui?

S: Sim.

I: E vocês dois estão morando aqui, certo?

J e C: Sim!

I: Sebastián, porque você veio pra Niterói?

S: Pq meu amigo mora aqui.

I: Você já tinha ouvido falar da cidade de Niterói no Chile?

R: Não

I: Nenhuma vez? E do Rio?

R: Sim, do Rio, com certeza.

I: Me conta um pouquinho do que vocês estão gostando, do que gostam de fazer quando viajam, o que gostam de ver...

S: Gosto como as pessoas se interagem, se relacionam... é super diferente do Chile. São mais alegres também.

I: E mais o que?

S: Gosto de esportes, e a comida é muito variada... as frutas! Pinha, abacaxi...

I: No Chile não tem abacaxi?

J: Sim! Mas a do Brasil, segundo ele, é melhor

S: Mais doce!

Nesse momento, o Júlio começa a falar sobre uma pesquisa dele.

J: A gente trabalhava muito com essa questão do turismo daqui da cidade, um grupo de trabalho relacionado a turismo. Porque a gente achava que um turista que vinha para conhecer

Niterói, devia ser como um adendo... Ele vai ao Rio, e vem um dia pra Niterói, passa pela praia de Icaraí, e volta. Eles não conseguem perceber nossas praias, a gente tem a praia de Itacoatiara, praia totalmente natural e o turista não consegue enxergar. Não existe comunicação da cidade, fora e nem aqui dentro mesmo. A gente tá falando de uma cidade de 488.000 habitantes, com qualidade de vida muito boa e que é pouco conhecida.

I: Isso foi um estudo?

J: Eu peguei os dados da FGV de turismo e eu era um dos responsáveis por esse projeto, sabe?

I: Entendi!

J: E aí chegou nessa linha de pensamento, tanto que uma das nossas propostas, de quando a gente queria assumir Niterói era que a gente incentivasse essa questão do turismo e uma coisa que tem um potencial de Niterói é o ecoturismo. Porque o nosso turismo aqui está mais nessa linha do que o turismo do Rio, q é muito mais comercial. Comercial no sentido de praias, festas, carnaval e reveillon.

I: Pois é, e o Rio de Janeiro já tem um plano de marketing turístico a muitos anos, e Niterói não tem. Eu encontrei um plano que é desenvolvimento no geral...

J: É o plano diretor, né?

I: Isso, o “Niterói Queremos”. Esse eu encontrei, agora especificamente para o turismo não tem.

J: Pois é! Ele (o Cristóvan) veio morar no Rio, mas não conhecia Niterói... ele veio pra Niterói, gostou, e veio morar aqui. A minha irmã... Sou de Belém. Moro no Rio há 12 e em Niterói há 4 anos. Aí minha irmã veio, e queria conhecer o Rio. Aí ela foi pra Lapa, odiou a Lapa. Foi pra praia de Copacabana, odiou a praia de Copacabana. Aí ela disse: Ai, Júlio, vamos voltar pra Niterói? Ela adorou Niterói! Estava até comentando isso com eles ontem, como minha irmã ficou apaixonada por Niterói e não queria sair mais daqui.

I: Mas ela voltou, acabou voltando?

J: Voltou sim, ela veio a passeio. Hoje minha irmã mora em Goiás. Ela achou Lapa fedorenta, e não sei o que... e adorou aqui, porque ela achou mais organizado. Não queria mais sair daqui.

I: E você, Cristóvan? Veio morar a quanto tempo?

C: Há oito meses.

I: E tá gostando?

C: Sim, tô gostando.

I: E como você escolheu a cidade?

J: A gente já se conhecia, e ele veio morar aqui em Niterói.

C: Eu planejei a viagem...

J: E hoje, a gente divide apartamento.

I: Entendi. Agradeço muito o tempo de vocês. Obrigada, meninos!

- Local: Caminho Niemeyer

Contexto: O Caminho Niemeyer estava muito vazio, e não foi fácil encontrar alguém que não fosse da cidade. De pessoas de fora, consegui perceber uma moça, portuguesa.

Isabela: De onde você é?

Armanda: Sou de Guimarães, Portugal.

I: E o que te trouxe pra Niterói?

A: Vim a trabalho... Na verdade, o trabalho é na Barra da Tijuca, mas estou em Niterói por conta da minha amiga brasileira. Ela morava aqui (antes de imigrar para Portugal), e me trouxe pra conhecer a cidade natal dela.

I: Entendi. Você já tinha ouvido falar de Niterói lá em Portugal?

A: Não. Mas, ouvi muito falar sobre os perigos do Rio...

I: Fica tranquila!

A: Estou tentando

I: E está gostando da cidade? Já visitou quais lugares?

A: Estou sim, muito! Já passamos pela praia de Icaraí... (pensativa), Campo de São Bento, e agora aqui. Queria muito saber o que eram aquelas coisas atrás da rodoviária.

I: Você andou por todo o caminho? Ele vai daqui (arredores do Terminal Rodoviário João Goulart), até perto da universidade (UFF)...

A: Não, vamos ficar pelos arredores da rodoviária mesmo.

I: Ok. Muito obrigada pela atenção, Armanda. Bom passeio!

2) Entrevistas com funcionários da Neltur

- Mário Sousa e Kika

É importante destacar que houveram algumas informações dadas em entrevista que foram anotadas e não gravadas, como a fala sobre os motorhomes, por exemplo.

Mário: Você é do jornalismo?

Isabela: Não, sou da publicidade e propaganda. Tô fazendo o meu TCC sobre a construção de marca dos destinos turísticos, e eu escolhi estudar sobre Niterói e queria saber como vocês fazem esse trabalho aqui.

M: Sobre a imagem da empresa?

I: Não, sobre a imagem da cidade. Porque vocês são uma empresa de turismo, certo? A empresa é pública ou privada?

M: Pública. Mas a empresa é de economia mista.

I: Vocês têm algum trabalho específico para comunicar o turismo da cidade?

M: Sim, temos vários. Desde o marketing institucional... a empresa é uma empresa que funciona como se fosse a secretaria de turismo na prefeitura. Então, ela tem uma certa autonomia de trabalho, mas também segue as diretrizes e todas as estratégias do governo. Então o governo independente do trabalho que faz aqui de levar a imagem da empresa para atrair turista do mundo inteiro, a gente segue algumas regras da prefeitura, que tem uma empresa de publicidade...

I: A prefeitura tem uma empresa de publicidade?

M: É, contratada através de licitação...

I: Sim, mas é pra prefeitura ou para o turismo especificamente?

M: Não, é pra todos os setores, mas também dá esse apoio...

I: O senhor pode me dar o nome dessa empresa? Seria bom entrar em contato com eles também.

M: Olha, eu não posso dar, porque como houve a mudança de governo. Acabou o contrato dessa... Mas, vou te dar um exemplo. Na época das Olimpíadas, Niterói eu acho que foi a cidade do estado do Rio que mais trabalhou... sem falar no Rio. Depois do Rio de Janeiro, algumas iniciativas inclusive a gente fez que o Rio não fez, mas o Rio é a entrada do turismo do mundo e nacional...

M: Então, em qualquer área que você pense, seja teatro, seja música, seja dança você vai ter pelo menos três referências de grandes nomes que viraram ícones internacionais. Não sei se

você sabia, por exemplo, Calby Peixoto nasceu em Niterói e viveu grande parte dele no Fonseca. Aquele que é ícone internacional nos Estados Unidos...

Kika: O Sergio Mendes, que é de Niterói.

M: Ainda nessa área da música, temos o Calby... Temos essas mais recentes também...

K: A Zélia Duncan, a Tiê...

M: Nós temos o Leopoldo Fróes, que era considerado o príncipe do teatro brasileiro... e essa turma jovem que está aí na música, no teatro...

M: Niterói também é considerada a cidade da vela, por exemplo... é, como Niterói tem atrativos naturais, como as belas paisagens, tem os patrimônios, como a Fortaleza, Parque da Cidade, MAC, e Niterói tem essa vocação direta com o mar. E aqui também é considerada a cidade da vela.

K: É, a família Grael toda mora aqui.

M: Então, são ícones. Não existe no mundo inteiro uma família que tenha ganhado mais medalhas olímpicas do que a família Grael. E Niterói é uma referência na vela por causa disso, poucas cidades já ganharam tantas medalhas olímpicas... em função do trabalho deles. O Iate Clube brasileiro completou há dois anos 100 anos, e foi o primeiro clube a fazer essa prática de vela aqui no Brasil. São muitas referências positivas que Niterói tem para alavancar a sua imagem e o turismo... Desde a questão natural até os outros atrativos.

K: É a segunda cidade que tem mais obras do Niemeyer.

M: É, só perde pra Brasília. Então tem muitas referências, quer dizer... aí você vê o MAC que hoje recebe em média de umas 30.000 pessoas por mês. E as pessoas não vão ao MAC para ver a exposição...

I: Vão mais pra ver a arquitetura, né?

M: É... na realidade, não vão para ver a arquitetura de Niemeyer, vão pra ver a obra de arte. Porque toda peça arquitetônica do Niemeyer é considerada uma obra de arte, e não apenas um prédio. Então as pessoas vão ver lá se aquilo é um pássaro...

K: Se é um disco voador...

M: Não lá ver aquela exposição. Só se viesse uma exposição do Picasso, aí teria fila pra ver. Mas, enquanto não tem essas grandes exposições, elas vão pra ver a obra do Niemeyer. Então, a gente tem hoje muito o que mostrar da cidade, em todos os seus aspectos. Cada vez mais a cidade se prepara para o turismo. Essas obras impactantes que... quer dizer, sem entrar nessa área política, mas não existe turismo se não existe infraestrutura, né? Se não houver uma boa mobilidade urbana, uma praia limpa... Então, quanto mais a prefeitura prepara a cidade para o morador, mas ela está preparando para o turismo. O que é bom para o morador

tem que ser bom para os turistas, né? Então a cidade está passando por algumas obras impactantes, como a do túnel de Charitas-Cafubá. Pra você sair de São Francisco pra ir pra praia de Piratininga você levava uns 40 minutos ou mais. Vai levar agora menos de 5 minutos.

I: E assim, só pra recapitular, as maneiras como vocês fazem isso (comunicação turística da cidade) é através da participação nos eventos, através dos e-mails para as revistas e pros jornais e... tem mais alguma coisa? (a Kika já havia me informado isso antes da conversa com o Mário)

M: Não, você tá simplificando muito as coisas... Niterói, por exemplo... Você quer saber qual o tipo de publicidade?

I: Isso, a comunicação...

M: Então, a comunicação é muito mais vasta que isso. Primeiro, através da sua assessoria de comunicação.

I: Isso, isso ela estava me explicando, sobre as matérias nas revistas...

M: Não, uma coisa é o trabalho do dia a dia da comunicação... que são o dia a dia não só dos eventos, mas das ações da Neltur, que não se limitam a eventos, entendeu? Então, a gente alimenta a pequena, a grande imprensa, a imprensa especializada em turismo, os sites de turismo, os programas de turismo, e o dia a dia da imprensa, com a informação. Outra coisa são as peças que a gente cria para essas grandes feiras. Não só pra grandes feiras, mas esse material (me mostra uma pasta com alguns folders, caneta e guias da cidade e um CD com vídeo promocional)... é bilíngue ou trlíngue... não só pras grandes feiras, mas pros centros de informações turísticas (CAT's), para o centro lá da RioTur... Além disso, nós temos um site de divulgação... se você entrar no site da Neltur você vai ver... ou em alguma coisa do Facebook, você vai ver... esse vídeo já tem quase 200.000 visualizações de pessoas elogiando esse trabalho. Então, além do site da Neltur, a gente tem outro site, Motivos pra Sorrir, Niterói.

K: Tem um link também no site da Neltur. É uma plataforma de internet nova, que eles botam foto que alguém manda, foto bonita tirada da foto de Itaipu, aí fala da beleza da praia de Itaipu...

M: E tem outros aplicativos, que uma empresa faz. Esse aplicativo informa todos os detalhes do pólo gastronômico de Niterói. É um aplicativo que você entra lá e... você quer saber, por exemplo, que é o Paludo Niterói? Qual tipo de refeição ele serve? O preço, o cardápio...

K: Tem um cardápio em todas as línguas.

M: Nós temos um outro trabalho que é feito com os taxistas também, você liga para um 0800 e se o taxista pega um turista e ele não entende, através daquele 0800...

K: O atendente da Neltur auxilia o taxista.

M: Então, é um universo de instrumentos e ações que a Neltur faz para atrair cada vez mais os turistas para cidade. Nós tivemos, por exemplo, na olimpíada cerca de 120.000 turistas.

K: Na paraolimpíada foram 90.000.

M: Teve em média quase... 85 países presentes aqui.

K: Delegações de vela ficaram aqui mais de seis meses, hospedados aqui em clubes, hotéis...

M: Temos um outro trabalho importante, né... Temos um trabalho que é de acessibilidade das praias. Se uma pessoa que é cadeirante e queira dar um mergulho na praia de Niterói, hoje a praia de Icaraí tem já uma logística toda adequada ao portador de deficiência e ao cadeirante que queira ir até a praia. Os ajudantes levam ele lá e ele mergulha...

I: Esse serviço é oferecido todos os dias?

K: Sextas, sábados, domingos e feriados, de 9h as 17h. Se chama Praia sem Barreiras.

M: Temos outro projeto também que é trazer o idoso para ser atendente do turismo. É o “Apoiador Experiente”, uma parceria com a universidade da terceira idade... é da UFF, não? Ou da Fuvest.

K: Esse projeto “Praia sem barreiras”, tá indo pra Piratininga. Por enquanto tá só em Icaraí, mas em breve vai pra Piratininga.

I: Ah, bem legal. Piratininga já é praia oceânica né, Icaraí é praia de baía... dá uma diferenciada, né. Muito obrigada!

- Pablo Tavares

Isabela: Pablo, a Neltur tem algum plano estratégico com relação ao turismo?

Pablo: A gente está fazendo de uma forma embrionária, ainda não foi divulgado, mas a gente tem feito algum trabalho no sentido de fazer algum plano de turismo para a cidade de Niterói.

I: Um plano especial pro turismo, né?

P: Plano especial para turismo, voltado especificamente para as políticas de turismo.

I: Assim como tem no Rio né?

P: Sim, exatamente. Até porque, aqui a gente tem um convênio com a cidade do Rio de Janeiro, até para reafirmar e atualizar esse protocolo de intenções de ajuda mútua. Porque muita das vezes a gente atua mutuamente com a cidade do Rio de Janeiro. Por exemplo, é até uma pergunta aqui você faz, como é que Niterói é comercializada em outras regiões no Brasil e no exterior. A gente trabalha muito em conjunto com a SETUR, no nível estadual e a

TurisRio e a RioTur no nível municipal. A gente trabalha junto com eles exatamente nessa promoção do destino turístico de Niterói e de Rio de Janeiro em conjunto para outras regiões e também principalmente na Cone Sul , que é onde tem bastante turistas da Argentina e do Chile , exatamente da América do Sul. Então, a gente tem essa preocupação de fazer essa divulgação com esse público participando das feiras. A ABAV a gente participa regularmente... tem a Festuris em Gramado, a feira de turismo do Foz do Iguaçu também, pela localização dela ser muito próxima de outros países do Cone Sul, a gente participa também “atacando” exatamente esse povo.

I: Eu estava vendo na internet outro dia que Foz do Iguaçu é o destino turístico mais visitado Brasil...

P: Isso, exatamente por ser porta de entrada de outras localidades.

I: Mas, me diz uma coisa, como acontecem essas ações?

P: Lá especificamente para esse público nesse tipo de ação faz de uma maneira física mesmo. Através de folder, através do guia turístico, principalmente eles serem trilingües. Todos os nossos folhetos são em três idiomas. Que são: português que é o nosso, o espanhol, principalmente por essa proximidade com esses países daqui do Cone Sul e o inglês que é uma linguagem universal. Então, nesses locais fazemos essa publicidade através do contato físico mesmo, de entregar o panfleto para a pessoa, de conversar diretamente com essa pessoa ou com os agentes de turismo que vão trazer turistas pra cá. Então, ataca principalmente o cliente final e também os intermediários, que são as agências de turismo e guias de turismo.

I: Essas agências de guia turismo são de onde? São de lá?

P: São, principalmente, do próprio local. Por exemplo, lá em Foz de Iguaçu, como é um publico mais regional, são agencias do Sul, mas claro que existem de outras regiões do Brasil . Mas por essa feira ser especificamente no Sul, as agências de lá atuam muito fortemente. Assim como em São Paulo, na ABAV. Tem muita agência... pela ABAV também ser a maior do Brasil, tem muitas agências de outras regiões, mas também tem um publico concentrado de São Paulo. Agências de São Paulo, agência nacionais (que são onde acontecem os negócios). Então a maneira que a gente atua no Brasil e no exterior, principalmente com o publico de fora são as feiras de turismo, além no nosso site também que, assim como nossa folheteria, está tem 3 idiomas . Então, a gente também recebe visitas e muitas das vezes no nosso Facebook, curtidas de outros países e a gente percebe que existe isso. Então, a gente atua de maneira física e pessoal, nessas feiras e também no campo digital através do nosso site e pelas redes sociais.

I: Vocês atuam mais fortemente no presencial ou no meio digital?

R: Então, até que a gente consegue dividir bem as coisas. Porque assim como a gente investe indo nessas feiras presenciais a gente também investe em mídia sociais. A nossa página Em Niterói tem cerca de 28 mil curtidas . Então, isso foi através de um plano de marketing digital

também, que envolvia o nosso site e também as redes sociais, com um investimento monetário na rede social.

I: Tipo promoção de post...

P: Isso, fazer promoção de posts, patrocinar... então a gente fez esse todo movimento. Além disso, a gente está fazendo um processo para um novo site, então é uma forma de investir no digital, porque o site vai dar uma remodelada, vai ficar com um visual mais atraente e isso acompanha também as mídias sociais porque, como elas são bem conectadas, as nossas mídias se comunicam. A gente posta lá na mídia social algumas coisas do site, no site também a gente posta algumas coisas, por exemplo, Niterói teve destaque no site do Ministério do Turismo. Eles vieram aqui e fizeram algumas filmagens, e colocaram um vídeo tanto no YouTube deles quanto no perfil do Facebook,

I: Isso foi há quanto tempo?

P: Cerca de dois meses atrás, é bem recente. Então, uma rede alimenta a outra. O que acontece na mídia social a gente posta no site como notícia. E outras coisas que acontecem pela cidade: reuniões, algumas coisas relacionadas as políticas públicas também vão para as nossas redes sociais. Mas, a nossa mídia tem mais o foco em atrativos turísticos, a gente coloca, é claro, algumas ações que a gente faz na cidade de Niterói, mas o principal foco e o objetivo final é promover a cidade de Niterói. Então, a nossa mídia é colaborativa, no Facebook e no Instagram, então a gente pega... Então, a gente faz de uma maneira colaborativa exatamente porque a gente não quer fazer algo artificial, a gente quer pegar experiências das pessoas em Niterói, do turista, do visitante e do morador também, porque isso impulsiona quem quer vir visitar a cidade em breve. Então, a gente tem essa questão de proximidade, a nossa mídia é de aproximação: com as pessoas e com o nosso objetivo final, o nosso cliente final que é o turista.

I: Quem administra as redes sociais?

R: Sou eu mesmo.

I: Você que administra? As redes, o site...

P: A gente tem uma direção de comunicação. O Mário e a Kika, que são os assessores de comunicação mesmo, assessores de imprensa, e a gente se comunica entre si. As postagens passam por todos, pra análise: muda aqui, opina ali. Então, é sempre um trabalho em conjunto. Assim como quando eles vão fazer uma matéria para o site, eles sempre se comunicam aqui com a gente também, para poder fazer esse trabalho de integração. Mas, sou eu mesmo o gestor das redes sociais, sou eu que faço. Até porque é um trabalho que eu já fazia anteriormente, antes de trabalhar na Neltur eu já trabalhava com mídia social. Sou formado em jornalismo e acabou que, quando saí, fui trabalhar exatamente com mídia digital, site e mídia social.

I: Então, o publico alvo da comunicação de vocês é basicamente é Cone Sul, mas tem alguma coisa específica? Por exemplo, quando você vai fazer um direcionamento de um post , que público você coloca?

P: Como as mídias sociais funciona mais com o publico interno do Brasil, a maioria das curtidas são do Brasil, a gente sempre tenta fazer voltada para outras regiões do Brasil e até mesmo para o carioca. Porque a gente tem essa ideia de trazer o carioca, por essa proximidade, então a gente ataca bem esse público... aí na rede social fazemos a comunicação mais com o publico interno do Brasil e de outros estados para trazer pra cá também, porque o que acontece com Niterói: por ser próximo do Rio, a gente tem esse objetivo de pegar o turista no Rio de Janeiro mesmo que seja para vir uma noite aqui ou um dia, a gente tem o objetivo de trazer para cá, porque também pode se transformar em uma estadia em Niterói em breve. O pessoal vindo, fazendo um tour em um dia e falar “Poxa, Niterói é uma cidade legal, acho que não consigo conhecer em um dia, então eu vou pra lá...”. Então, temos essa estratégia também, não é de não tirar o publico do Rio de Janeiro até porque é uma cidade... é um destino consolidado, então não vai acontecer isso. Mas, temos ideia de aproveitar essa demanda como aproveitamos na época das Olimpíadas e da Copa do Mundo, que trabalhamos com esse protocolo de ajuda mútua, a gente trabalhou em conjunto com o Rio de Janeiro lá na cidade do Rio de Janeiro, folhetos de Niterói...

I: Como foi isso na prática, vocês distribuíram folhetos lá, nas portas dos eventos?

R: Isso, em diversos pontos. No Boulevard Olímpico, que foi um dos principais locais de encontro de pessoas durante as Olimpíadas, na rodoviária, na Praça XV, em aeroportos... Então atacamos, como estou falando desde o início, a nossa estratégia de chegar ao cliente final, do público final que é o turista. Então, a gente amarrou dessa forma, fomos nos principais entradas do Rio de Janeiro e do Brasil, a gente atuou até em Congonhas também- no aeroporto de São Paulo-, não fisicamente, mas tinha a gente tinha uns totens digitais. Aí entra a parte das mídias digitais de novo; tinha uns totens digitais que ficavam passando conteúdos de Niterói. E era um totem interativo também, se a pessoa clicasse lá ela conseguia mais informações de Niterói e dentro do principal aeroporto... dos principais aeroportos de São Paulo: Guarulhos e de Congonhas, durante a Copa do Mundo. Já na época das Olimpíadas, fizemos essa interação exatamente lá no Rio de Janeiro, para trazer o publico para cá, e a gente trouxe. Até porque, na época das Olimpíadas, estava em funcionamento o nosso citytour (aqueles ônibus). Como a demanda era muito grande, a gente disponibilizou para os visitantes esse citytour, que ele pagavam de... era de maneira gratuita . Então, eles não pagavam, vinham para cá, conheciam a cidade e transformavam isso em projeção, né. As pessoas tiravam a foto daqui, postavam, e os familiares e amigos viam na Argentina, Alemanha... tinha chinês... Então essa é uma forma também de propagar o destino turístico.

I: O Mário chegou até a comentar comigo que tiveram uns motorhomes que ficaram...

P: Isso, a cidade de Niterói entrou no calendário oficial dos Jogos Olímpicos né, porque a gente teve um estacionamento para os motorhomes ali no antigo Carrefour, o terreno do lado

do caminho Niemeyer. Então, tivemos também a visita e a estadia de... além dos hotéis, claro, a estadia também do pessoal principalmente do Cone Sul, que vinha de motorhome da Argentina, Chile e de Uruguai.

I: Os aventureiros, né...

P: É, exatamente! Era o pessoal que já tinha ficado no Rio de Janeiro em 2014 durante a Copa, só que as autoridades, digamos assim, não esperavam o número grande, tanto que teve um remanejamento deles, eles tiraram... uma época eles estavam em Copacabana, tiraram eles e colocaram no Terreirão do Samba, que foi em frente ao Sambódromo. Então, daí surgiu essa experiência de que teria que ter um local específico para os motorhomes, então teve na cidade de Niterói, ali do lado do Caminho Niemeyer, o estacionamento dos motorhomes. O que era legal porque a gente conseguia integrar com a nossa ação. Além de ter o funcionário da Neltur lá no motorhome para receber esses turistas e indicar a eles os locais da cidade, fazer aquele trabalho de assessoramento do turista, tinha também o Caminho Niemeyer que era só o turista atravessar a rua e já conhecia. Então, tinha muito disso, o pessoal chegava lá e já ia direto no Caminho Niemeyer, como era do outro lado da rua... pra visitar a cidade. Esse trabalho foi bem legal, e essa integração com o Rio de Janeiro, vindo os motorhomes para cá também foi bem interessante.

I: Pablo, mais uma dúvida. Existe uma agência de propaganda que trabalha para a Neltur?

P: Hum... Especificamente, a gente não tem uma agência de propaganda. O que acontece é que a prefeitura tem uma agência que cuida da comunicação, uma agência até terceirizada. Só não me lembro o nome da agência, mas é uma agência publicidade de fora da prefeitura que ajuda na gestão das mídias da prefeitura.

I: Até porque, eu vejo sobre a Reserva Cultural... bastante esses totens pela cidade e também sobre um que tem as cores laranja e verde.

P: Laranja e verde é identidade visual da prefeitura. Então, esses trabalhos são feitos por agência de publicidade. O que acontece aqui é que algumas vezes a gente se integra com a publicidade... a comunicação da prefeitura no quesito agência. A gente sempre está se comunicando com eles, a comunicação da prefeitura manda para a gente as demandas. A gente também, quando tem demanda a gente se comunica com eles... sempre tem essa integração de direção de comunicação da Neltur com a prefeitura também, e algumas vezes até reunião em conjunto. Eu mesmo já fui em uma reunião em uma agência da prefeitura -que trabalhava para a prefeitura-, exatamente para discutir estratégias de mídias sociais e de comunicação. Então, a gente não tem uma agência diretamente, mas através da prefeitura a gente tem um determinado assessoramento de estratégias de marketing. Até o novo site que a gente vai lançar veio também a comunicação da prefeitura aqui para conversar com a gente e para que o nosso produto de comunicação também se comunique com o produto da prefeitura, fazer essa integração, porque não tem como descolar uma coisa da outra. Apesar da gente ter esse viés da nossa mídia social falar sobre o produto turístico de Niterói, a gente não deixa de

ser uma empresa publica de turismo. Então, a gente tem também esse lado institucional, e aí prefeitura através da agência contratada pela prefeitura consegue também fazer esse suporte pra gente aqui.

I: Me explica mais ou menos como funciona a Neltur, assim, no âmbito geral.

R: É uma empresa turística de capital misto, então existem alguns acionistas que vem desde a fundação dela. As pessoas que fundaram o Neltur tem uma participação, só que a maior parte pertence a prefeitura . Quem tem comando lá no final das contas é prefeitura, ela nunca deixou de ter o comando institucional da Neltur .

I: A Neltur então gere todo o turismo da cidade?

P: Isso. Desde as políticas públicas, contato com a rede hoteleira ou com a rede gastronômica, auxílio... não é nem auxílio, mas a gente está sempre em contato com os pólos gastronômicos para divulgar eles, e entender as demandas deles, algumas necessidades... Nas feiras trabalhamos dessa forma também: quando vamos para as feiras, a gente pega material de alguns hotéis que fornecem para a gente e ajuda também a divulgar o serviço turístico. Até porque, não adianta também a gente só divulgar foto de praia, foto bonita...

I: Até porque, o turista tem que pensar onde vai dormir, comer, etc, né (risos).

P: Sim, por isso que temos a ideia de não divulgar só Niterói, mas toda a rede de serviços. O nosso guia também é bem completo, tem todos restaurantes q são legalizados... a gente tem um guia turístico mesmo, que é bem completo. Então, além dos atrativos de Niterói, tem também a rede hoteleira , tem restaurantes... então a gente tem sempre essa preocupação de divulgar a cidade de Niterói e também os serviços, porque aí que vai trazer... Então a gente tem essa preocupação, até porque é isso que vai trazer a receita para a cidade de Niterói, o turista vir aqui, gastar nos pólos gastronômicos, se hospedar em hotel... Então ai que funciona a cadeia de turismo, não é só o atrativo... a cidade como atrativo, é toda a rede de serviço ao redor também que tem.

I: E o perfil dos turistas da cidade? Você tem algum dado sobre isso? Eu tenho andado nos pontos turísticos que interessam a minha pesquisa, e eu tenho visto tipos variados de pessoas...

P: Niterói é um destino bem abrangente porque tem atrativos que são para o publico mais familiar, um pouco mais de idade... Por exemplo, os museus são muito procurados aqui na cidade de Niterói, o Solar do Jambeiro, o museu Janete Costa... o MAC é muito abrangente, o principal... a principal imagem turística de Niterói é o MAC. Muitas das vezes o turista vem aqui até desconhecendo que é na cidade de Niterói, imagina que é na cidade do Rio de Janeiro, tamanha a imponência do MAC para quem está vindo de fora.

I: Entendi. Quanto ao plano estratégico, você tem noção de mais ou menos de quando esse plano entraria, de quando vocês começariam a fazer essa pesquisa do plano turístico?

R: Ele está de maneira embrionária, a gente está desenvolvendo ele... a gente não sabe se vai ser lançado de maneira oficial ou se vai ficar como objetivos internos daqui da empresa, para a gente se nortear. Mas, ele tem sido feito e abrangência dele é até 2023 que é o termino dessa gestão do Rodrigo Neves, porque, como a política é pública também, a gente não pode se descolar com a realidade política, né. A gente sabe que existem mudanças, então não tem como a gente ir além de onde nosso braço alcança. A gente não sabe como vai ser essa situação, quando tiver nova eleição para a prefeitura de Niterói. Então, a gente pega aquilo que é palpável até 2023, que é até quando a gente planeja ficar aqui, encerrar o ciclo. Então, a gente tem esse objetivo de fazer 2017 a 2023. A gente tem feito esses objetivos, só não sei se vai ser divulgado ou lançado de maneira oficial.

I: Mas eu posso usar essa informação no meu trabalho?

P: Sim, existe um todo um plano... a gente está elencando os principais objetivos para poder atuar em cima deles, então isso como estratégia temos desenvolvido. Não tem problema colocar no trabalho não.

I: E sobre os investimentos no setor turístico, como por exemplo, as melhorias descritas no plano “Niterói que queremos”?

P: Essa última pergunta vou pedir pra Liberato te responder por e-mail, ok? Não tenho esses dados aqui.

I: Sem problemas, você já me ajudou bastante. Obrigada, Pablo!

ANEXO – E-MAILS COM INFORMAÇÕES RELEVANTES DE FUNCIONÁRIOS DA NELTUR

1) Resposta sobre as questões de infraestrutura. Por: Sr. Liberato Pinto.

Niterói é uma cidade que vem investindo na melhoria de sua infraestrutura, o que resulta em um lugar preparado tanto para receber os visitantes, quanto para aqueles que aqui residem, pois, em primeiro lugar, um local, para receber bem seus visitantes, tem que ser bom para quem nele vive.

O recém-inaugurado túnel Charitas-Cafubá é uma importante intervenção estrutural, que encurtou as distâncias entre o Centro e Zona Sul à região oceânica, uma das mais procuradas pelos turistas e visitantes que vêm à cidade. Por ser um dos atrativos mais buscados, as praias de Niterói ficaram mais acessíveis e mais atrativas para quem as visita.

Além disto, está em fase de planejamento e execução a nova sinalização viária turística da cidade de Niterói, auxiliando o deslocamento dos visitantes dentro do município, permitindo que os mesmos transitem pelos diferentes atrativos que a cidade dispõe, incentivando o deslocamento e a permanência por um maior tempo dos turistas. O projeto se torna necessário pelas mudanças viárias e novos atrativos que vem crescendo e modificando-se durante os últimos tempos. Os públicos-alvo a serem atingidos, direta e indiretamente, serão os moradores da cidade, os visitantes de Niterói e do Estado do Rio de Janeiro, que abrange seus 91 municípios, procedentes das Cidades brasileiras que mais visitam o destino.

Importante ressaltar que as fontes para os projetos de infraestrutura turística e de mobilidade foram obtidas junto ao Ministério do Turismo (MTur), Emendas Parlamentares, BID e outras entidades de fomento nacionais e internacionais.

2) Informações complementares sobre o Caminho Niemeyer. Por: Pablo Tavares, a partir de pesquisa feita por técnicos da Neltur e informações do Grupo Executivo do Caminho Niemeyer e Fundação Oscar Niemeyer.

O Caminho Niemeyer é um complexo arquitetônico de caráter popular à beira mar voltado para a cultura, o turismo, a educação e a arte. Compreende o Centro da cidade, passando pelo bairro de São Domingos até a Boa Viagem e foi pensado para ser feito a pé. Sete obras fazem parte deste caminho: o Teatro Popular, o Museu Oscar Niemeyer, o Memorial Roberto Silveira/Centro da História da Memória e da Literatura Fluminense, o Centro de Atendimento ao Turista - CAT, a Praça Juscelino Kubitscheck, o Centro Petrobrás de Cinema e o Museu de Arte Contemporânea.

A Praça Juscelino Kubitschek apresenta grandes marquises e destaque para escultura que reproduz e homenageia os amigos Oscar Niemeyer e Juscelino Kubitschek (planejando Brasília). Com 600 metros quadrados de extensão, traços sinuosos do arquiteto foram construídos em cima da garagem subterrânea com 450 vagas. A primeira garagem subterrânea em área pública na cidade de Niterói.

O Centro Petrobrás de Cinema lembra um enorme rolo de filme. O complexo contará com seis salas de exibição, shopping cultural, centro de memória do cinema nacional e auditório, está localizado próximo ao campus da Universidade Federal Fluminense (sede do mais antigo curso de cinema do país). O espaço ainda servirá de sede para a Academia Brasileira de Cinema.

O Museu de Arte Contemporânea (MAC) foi inaugurado em 1996 e é o principal cartão-postal da cidade de Niterói. O museu possui um acervo de 1.217 obras da Coleção João Sattamini, uma das maiores do país, retrato da arte brasileira a partir dos anos 50 e cerca de 300 obras da coleção Mac Niterói.

A ideia do Caminho Niemeyer surge com o sucesso e a popularidade trazida pelo MAC - que já atraiu mais de cinco milhões de turistas para Niterói - com o objetivo de revitalizar o centro da cidade e a orla marítima, valorizar a baía de Guanabara, além de difundir a cultura. Além do Caminho, há também outras obras do arquiteto na cidade: a Praça das Águas no centro, o Maquinho – Dispositivo de Ação Comunitária em frente ao MAC e a Estação Hidroviária em Charitas.

Em fevereiro de 1997, o então Prefeito Jorge Roberto Silveira propôs a Oscar Niemeyer que projetasse a nova estação das barcas Rio - Niterói. Depois da inauguração do Mac ele tinha certeza de que Niterói queria mais. Niemeyer veio de Barca para se encontrar com o Prefeito. Quando o Prefeito mostrou o que queria, Oscar fez cara de desinteresse e disse: "Eu gostaria de fazer algo maior, algo que provocasse um impacto mais forte que uma estação apenas".

Na mesma hora o Prefeito teve uma ideia relâmpago e disse: Oscar e se além da estação você projetasse umas quatro ou cinco construções que pudessem ser feitas entre o Centro da cidade e o MAC distantes uns 3 km, e que formariam uma espécie de corredor com obras suas, um trajeto que poderia se chamar "Caminho Niemeyer". Oscar sorriu e topou na hora. Não pela vaidade que ele não tem, mas pelo tipo de desafio que ele adora enfrentar. Em poucos dias Oscar enviou os primeiros esboços do Caminho.

O que parecia uma empreitada fácil mostrou-se um processo de difícil execução. Em primeiro lugar apesar do MAC (inaugurado em 1996) já ser uma realidade, havia a desconfiança de que o Caminho não sairia do papel devido às suas dimensões ambiciosas. Em segundo, o problema fundiário (legalização e propriedade) dos terrenos do trecho que queriam usar era muito complicado.

Depois de muitos meses tentando em vão, conseguir os terrenos, que ora eram “propriedade” de uma empresa privada, ora “pertenciam” a Universidade Federal Fluminense. Oscar optou por concentrar todos os projetos no que ele chamou de a “Grande Praça”, área de propriedade (sem nenhuma dúvida) da Prefeitura de Niterói. Em 2000 começaram as fundações do Teatro Popular.